



Barómetro del Comercio Minorista de Gran Canaria

Trabajo de campo: Enero - Febrero 2025



© 2025: Consejería de Desarrollo Económico del Cabildo de Gran Canaria /
Cámara de Comercio de Gran Canaria-

Dirección técnica: Juan del Río Alonso
Trabajo de campo: Canalytic Fieldwork



Índice



Introducción.....	6
Estructura temática.....	7
0. Ficha técnica.....	8
1. Perfil del comercio minorista.....	15
1.1 Antigüedad del comercio minorista	
1.2 Superficie del comercio minorista	
1.3 Tamaño de empleo en el comercio minorista	
1.4 Forma jurídica	
1.5 Origen del comercio	
1.6 Régimen de alquiler	
2. Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria.....	37
2.1 Distribución entre mujeres y hombres	
2.2 Edad de la plantilla laboral	
2.3 Nivel formativo de la plantilla laboral	
2.4 Antigüedad de la plantilla laboral	
2.5 Tipo de contrato de la plantilla laboral	
3. Horarios y afluencias al comercio minorista.....	56
3.1 Horarios comercial	
3.2 Apertura los sábados	
3.3 Apertura los domingos	
3.4 Periodos de afluencia de clientes y visitantes	
3.5 El peso del turismo sobre el total de ventas	
4. Medios de cobro en el comercio minorista.....	74



5. Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados.....	80
5.1 Conexión a internet / Web propia	
5.2 Equipamiento en tic's en el comercio minorista	
5.3 Programa informático de gestión	
5.4 Uso de las Redes Sociales	
5.5 Servicios adicionales del comercio minorista	
6. El e-commerce en el comercio minorista.....	102
6.1 El comercio minorista con venta e-commerce	
6.2 Soporte de venta on line	
6.3 Porcentaje sobre el total de ventas	
6.4 Incorporación en el futuro al e-commerce	
7. Inversiones y renovaciones realiadas por el comercio minorista.....	111
7.1 Horarios comercial	
7.2 Apertura los sábados	
8. Percepción de la evolución de la afluencia y el volumen de negocio.....	117
8.1 Percepción de la evolución de la afluencia	
8.2 Percepción de la evolución general del negocio en lo va de año	
8.3 Percepción de la evolución de la facturación, empleo e inversión	
8.4 Percepción de la tendencia futura de la facturación, empleo e inversión	
9. Iniciativas de sostenibilidad medioambiental en el sector comercial de Gran Canaria.....	132
10. La actividad promocional del comercio minorista y balance de las campañas de navidad y rebajas.....	137



10.1	La actividad promocional del comercio minorista fuera de los periodos habituales de rebajas	
10.2	La campaña de Rebajas de Verano	
10.3	La campaña del Black Friday	
10.4	Comparación de las ventas de las rebajas de Navidad 2023 respecto al año anterior	
10.5	Origen del comercio	
10.6	La Campaña de Rebajas invierno	
11.	Valores comerciales atribuidos al consumidor.....	157
12.	El bono consumo de Gran Canaria.....	161
12.1	Distribución entre mujeres y hombres	
12.2	Edad de la plantilla laboral	
12.3	Nivel formativo de la plantilla laboral	
13.	A modo de síntesis.....	169
13.1	Algunos datos estructurales	
13.2	Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria	
13.3	Horarios y afluencia al comercio minorista	
13.4	Medios de cobro disponibles	
13.5	Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados	
13.6	El e-commerce en el comercio minorista	
13.7	Percepción de la evolución de la afluencia y el volumen de negocio	
13.8	Iniciativas de sostenibilidad medioambiental en el sector comercial de Gran Canaria	
13.9	La actividad promocional del comercio minorista y balance de las campañas de navidad y rebajas	
13.10	Valores atribuidos al consumidor	
13.11	El bono consumo de Gran Canaria	

INTRODUCCIÓN

Este Barómetro del Comercio Minorista de Gran Canaria, estudio por encuesta entre los establecimientos comerciales minoristas de la isla, es una iniciativa del Observatorio del Comercio de Gran Canaria.

El objetivo principal de este estudio es la obtención de información que permita analizar, describir y monitorizar el sector comercial de Gran Canaria.

Para ello, se han definido una serie de indicadores estructurales que permitan detectar, desarrollar e implementar líneas de trabajo o de acción, en el desarrollo de políticas públicas encaminadas a la mejora de la competitividad del sector comercial.

Además, este estudio tendrá un carácter longitudinal, lo que permitirá con sucesivas oleadas, obtener información de carácter evaluativa de líneas de acción público y privadas desarrolladas.

ESTRUCTURA TEMÁTICA

- 1. PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA
- 2. EL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA
- 3. HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA
- 4. MEDIOS DE COBRO EN EL COMERCIO MINORISTA
- 5. TECNOLOGÍAS EMPLEADAS Y SERVICIOS OFERTADOS
- 6. EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA
- 7. INVERSIONES Y RENOVACIONES REALIZADAS POR EL COMERCIO MINORISTA
- 8. PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO
- 9. INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR COMERCIAL DE GRAN CANARIA
- 10. LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL
- 11. VALORES COMERCIALES DEL CONSUMIDOR

0. FICHA TÉCNICA

(A) Universo de estudios

El universo de estudio lo componen las empresas del sector comercio en la isla de Gran Canaria.

En concreto nos referimos a los comercios minoristas pertenecientes a los CNAE's 47 del CNAE 2009, donde **se excluyen** las siguientes categorías:

- 4730 venta al por menor de combustible.
- 4781, 4782, 4789, 4799 venta al por menor en puestos de venta ambulantes y mercadillos y cualquier otro formato fuera del establecimiento.

El universo del Barómetro del comercio minorista de Gran Canaria se ha agrupado en los siguientes grupos o subsectores de la actividad comercial:

SUBSECTOR	CNAE
ALIMENTACIÓN	472, incluye Supermercados medianos
HOGAR	475
TECNOLOGÍA DEL HOGAR	474
DEPORTES - CULTURA	476
MODA	4771, 4772
SALUD Y ESTÉTICA	4773, 4774, 4775
NO ESPECIALIZADOS	471
RESTO	4776, 4777, 4778, 4779

0. FICHA TÉCNICA

(B) Diseño muestral

Se ha llevado a cabo un muestreo aleatorio polietápico.

En la primera etapa se distribuye la muestra entre los diferentes municipios de Gran Canaria, con una distribución estratificada con asignación proporcional según el tamaño de la población, quedando esta primera distribución muestral de la siguiente manera:

	Nº entrevistas
Agate	5
Agüimes	38
Artenara	0
Arucas	46
Firgas	5
Gáldar	25
Ingenio	39
Mogán	43
Moya	4
Las Palmas de Gran Canaria	439
San Bartolomé de Tirajana	65
Aldea de San Nicolás(La)	9
Santa Brígida	17
Santa Lucía de Tirajana	82
Santa María de Guía	14
Tejeda	1
Telde	132
Teror	13
Valsequillo	11
Valleseco	4
Vega de San Mateo	10
TOTAL	1002

O. FICHA TÉCNICA

(B) Diseño muestral

En una segunda etapa, y dentro de cada municipio, se distribuye la muestra de forma estratificada en función al peso de cada subsector comercial, según DIRCE: Empresas según actividad principal e intervalos de asalariados. Canarias, 2020.

Una vez definida la muestra por subsectores en cada municipio, se ha agrupado por zonas:

	Nº de Entrevistas
Zona Centro	32
Santa Brigida	17
Tejeda	1
Valleseco	4
Vega de San Mateo	10
Zona Norte	125
Agáete	5
Arucas	46
Firgas	5
Gáldar	25
Moya	4
Aldea de San Nicolás(La)	9
Santa María de Guía	14
Teror	13
Zona Suroeste	104
Mogán	43
San Bartolomé de Tirajana	65
Zona Sureste	170
Aguimes	38
Ingenio	39
Santa Lucía de Tirajana	82
Valsequillo	11
Teide	132
Las Palmas de GC	439
LPGC – Z1 - Triana / León y Castillo / Canalejas / Mercado Vegueta	111
LPGC – Z2 - Mesa y Lopez / Alcaravanas / Mercado central	125
LPGC – Z3 - Santa Catalina / Puerto / Guanarame / Las Arenas	106
LPGC – Z4 - Schamann / Pedro Infinito / La Ballena	65
LPGC – Z5 - Tamaraceite / Los Alisios	53
TOTAL	1002



0. FICHA TÉCNICA

La muestra final según subsector y grupo específico se distribuye de la siguiente manera:



ALIMENTACIÓN		197
Carne y productos cárnicos	26	
Frutas y hortalizas	33	
Pan y productos de panadería, confitería y pastelería	40	
Pescados y mariscos	5	
Supermercados	73	
Tabaco	20	
HOGAR		149
Electrodomésticos	10	
Ferretería, pintura y vidrio	57	
Muebles, iluminación	54	
Textiles	28	
TECNOLOGÍA DEL HOGAR		63
Audio - Video - Foto	20	
Informática	22	
Móviles	21	
DEPORTES - CULTURA		84
Artículos deportivos	48	
Juguetería	9	
Librería	15	
Papelería	12	
MODA		185
Calzado	32	
Vestuario	153	
SALUD Y ESTÉTICA		92
Cosmética	38	
Farmacias	41	
Ortopedia	13	
NO ESPECIALIZADOS		109
Bazares (predominio en alimentación, bebidas y tabaco)	89	
Otros N esp	20	
RESTO		123
Mascotas, jardinería	38	
Otros	43	
Relojería, joyería	41	
Segunda mano	1	
TOTAL	1002	1002

0. FICHA TÉCNICA

(C) Selección de las unidades muestrales

La selección del comercio minorista se hizo de forma totalmente aleatoria. Se le aplicó la encuesta a todo establecimiento de nuestro universo que se prestara a colaborar.

(D) Tipo de entrevista

Se realizaron entrevistas personales, mediante sistema CAPI.

(E) Margen de error

El error de muestreo máximo para datos generales obtenidos con la muestra de 499 elementos es del $\pm 4,5\%$ a nivel insular, con un nivel de confianza de 95,5%.

Los errores muestrales según zona geográfica se adjuntan en la tabla siguiente:

	Error muestral +/-
Zona Centro	17,7
Zona Norte	8,9
Zona Suroeste	9,8
Telde	8,7
Las Palmas de GC	4,8
LPGC – Z1 - Triana / León y Castillo / Canalejas / Mercado Vegueta	9,5
LPGC – Z2 - Mesa y Lopez / Alcaravaneras / Mercado central	8,9
LPGC – Z3 - Santa Catalina / Puerto / Guanarteme / Las Arenas	9,7
LPGC – Z4 - Schamann / Pedro Infinito / La Ballena	12,4
LPGC – Z5 - Tamaraceite / Los Alisios	13,7
TOTAL	3,2

Los niveles de error según subgrupo de actividad comercial son los siguientes:

	Error muestral +/-
ALIMENTACIÓN	7,1
HOGAR	8,2
TECNOLOGÍA DEL HOGAR	12,6
DEPORTES - CULTURA	10,9
MODA	7,4
SALUD Y ESTÉTICA	10,4
NO ESPECIALIZADOS	9,6
RESTO	9,0
TOTAL	3,2

0. FICHA TÉCNICA

(F) Fechas de trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló entre el 20 de enero al 24 de febrero de 2024.

(G) Equipo de investigación

El trabajo de campo ha sido realizado por la empresa Canalytic Fieldwork (www.canalyticfieldwork.com)

El diseño del cuestionario y elaboración del informe es responsabilidad de Juan del Río Alonso.



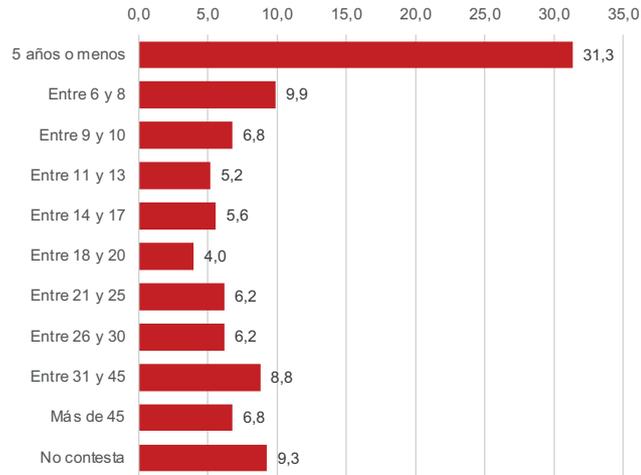
PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA



PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.1 Antigüedad del comercio

P35. ¿En qué año se inauguró este establecimiento? intervalos

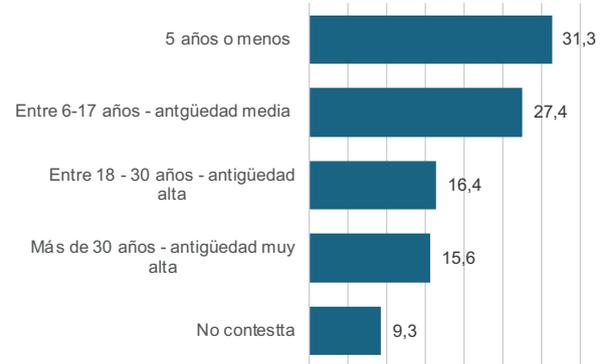


Porcentajes (N= 1.002)

Prácticamente un tercio de los comercios minoristas de Gran Canaria son de “reciente creación” o de menos de 5 años de inauguración (31,3%).

En el otro extremo, un poco menos del 16% serían negocios con más de 30 años de antigüedad.

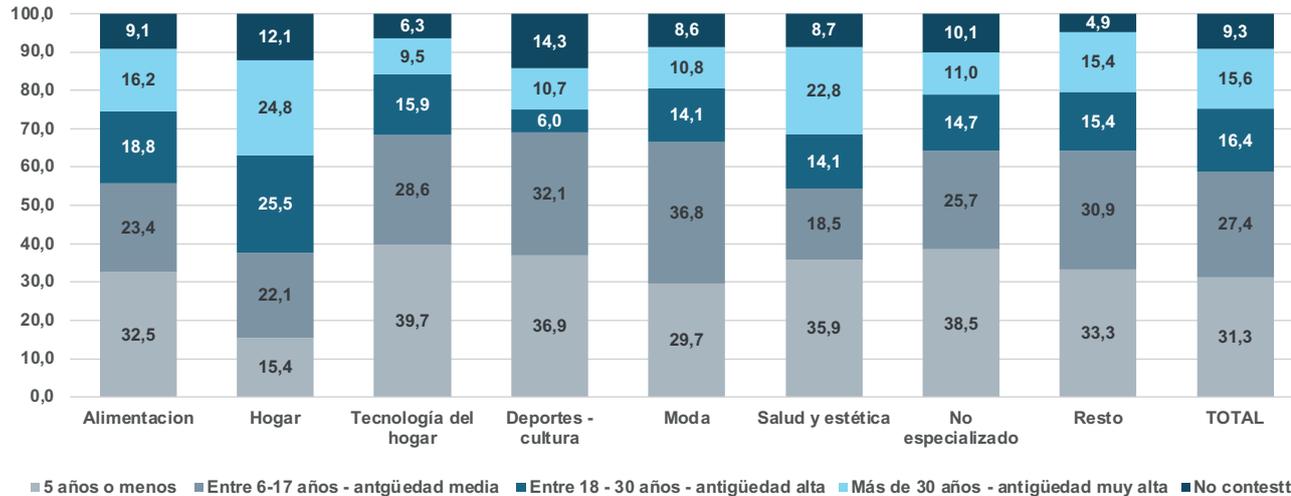
La edad media de los comercios gira en torno a los 16 años de antigüedad.



PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.1 Antigüedad del comercio

Según subsector de actividad



Porcentajes (N= 1.002)

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.1 Antigüedad del comercio

Según subsector

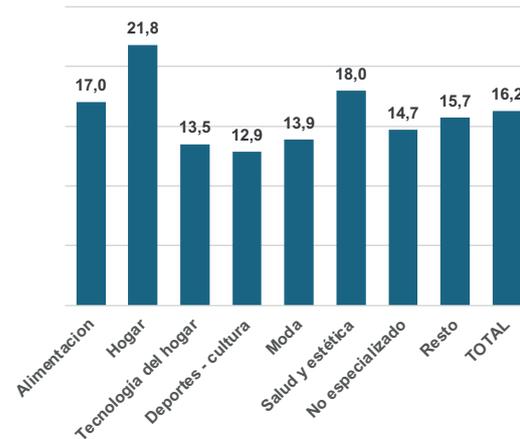
Se detectan diferencias en la antigüedad del comercio según el subsector de actividad.

La antigüedad media es más elevada en el comercio de Hogar, que cuenta con una trayectoria media de 21,8 años, siendo el sector donde la proporción de reciente creación (5 años o menos) es también menor.

El subsector de Alimentación también es uno de los más longevos, 17 años de media, donde más del 30% están en funcionamiento hace más de 20 años

Asimismo, se observa una amplia experiencia en el caso del grupo de Salud y Estética, con una antigüedad media de 18 años, aunque dentro de este grupo, los comercios de reciente apertura son mayoritarios, por porcentajes superiores a la media (sobre todo en el caso de comercios de estética, perfumerías, etc., las farmacias son más antiguas)

En el lado opuesto, estarían los establecimientos del subsector Tecnología del Hogar y Deportes media en torno a los 13 años de trayectoria (porcentajes de reciente creación superiores al 36%).



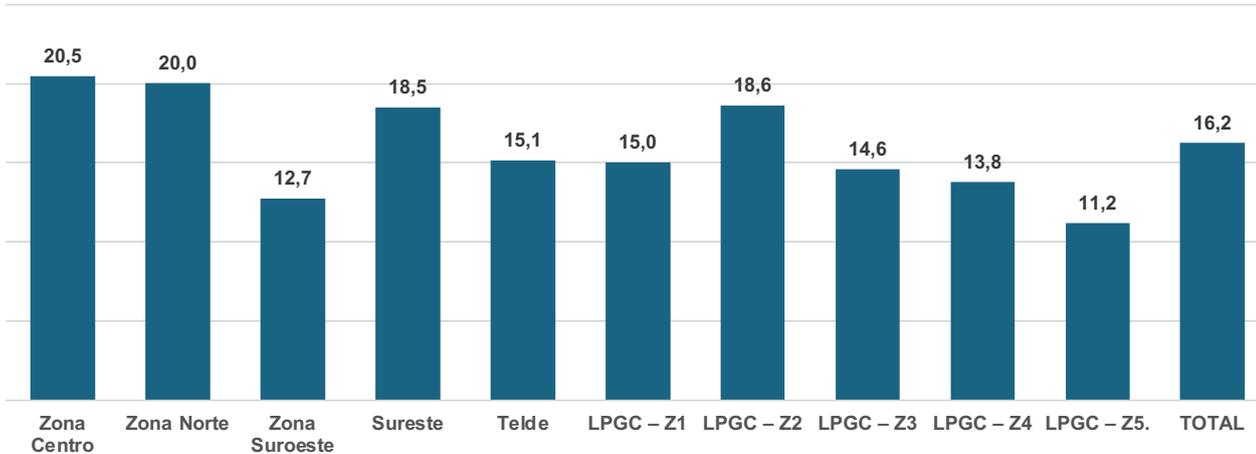
PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.1 Antigüedad del comercio

Según zona

La antigüedad media es más elevada en términos promedios entre los comercios minoristas de las Zonas Centro, Norte. Por el contrario, los comercios más jóvenes en términos promedios en las zonas turísticas del Sur y en la Z5 (Tamaraceite) de Las Palmas de GC.

Antigüedad media (años)

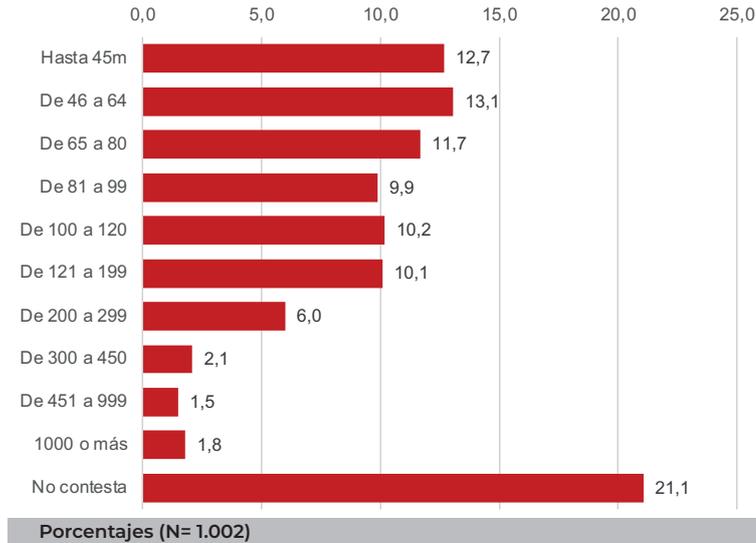


Porcentajes (N= 1.002)

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.2 Superficie del comercio

P38. ¿Aproximadamente, cuántos metros cuadrados disponibles tiene el establecimiento?



La superficie total del sector comercial, incluyendo el espacio de atención al público, almacenaje u otras dependencias, es de 139 m2 de media de superficie total disponible.

No obstante, llama la atención la elevada no respuesta, alrededor del 20% de la muestra.

Con todo, más del 47% son establecimientos de menos de 100 m2. Por otro lado, el 20,3% entre 100 y 200 m2 y el 9,6%, por encima de 200 m2.



PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.2 Superficie del comercio

Según subsector

P38. ¿Aproximadamente, cuántos metros cuadrados disponibles tiene el establecimiento?

	Alimentación	Hogar	Tecnología del hogar	Deportes - cultura	Moda	Salud y estética	No especializado	Resto	TOTAL
Hasta 45m	15,7	2,0	15,9	3,6	13,0	5,4	19,3	24,4	12,7
De 46 a 64	14,7	8,7	15,9	7,1	13,0	7,6	19,3	17,1	13,1
De 65 a 80	13,2	9,4	23,8	8,3	13,5	6,5	11,0	9,8	11,7
De 81 a 99	7,1	9,4	12,7	17,9	10,8	10,9	7,3	8,1	9,9
De 100 a 120	8,1	7,4	7,9	19,0	10,3	15,2	12,8	5,7	10,2
De 121 a 199	6,1	20,1	9,5	10,7	8,1	12,0	4,6	10,6	10,1
De 200 a 299	6,6	8,1	3,2	11,9	3,8	9,8	,9	4,9	6,0
De 300 a 450	3,0	6,0	1,6	0,0	2,2	1,1	0,0	0,0	2,1
De 451 a 999	2,0	4,0	1,6	1,2	1,1	1,1	0,0	0,0	1,5
1000 o más	1,5	6,0	0,0	2,4	,5	0,0	1,8	,8	1,8
No contesta	21,8	18,8	7,9	17,9	23,8	30,4	22,9	18,7	21,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Porcentajes (N= 1.002)

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.2 Superficie del comercio

Según subsector

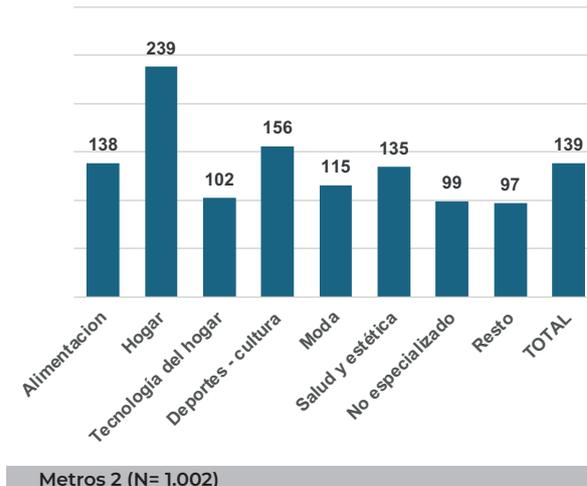
P38. ¿Aproximadamente, cuántos metros cuadrados disponibles tiene el establecimiento?

En lo que respecta al subsector de actividad comercial, la superficie disponible es superior en el caso del comercio de Hogar, con una superficie media de 239m2.

Le sigue, el comercio de Deportes-cultura (156 m2) y Salud y Estética, con una superficie media de 135 m2.

En el grupo de Alimentación resulta una media de 138 m2, aunque coexisten pequeños comercios especializados con supermercados o autoservicios (43,6% son comercios de menos de 80 m2 frente al 13,1% de más de 200 m2).

Ya con menores tamaños, estarían los comercios no especializados y resto.

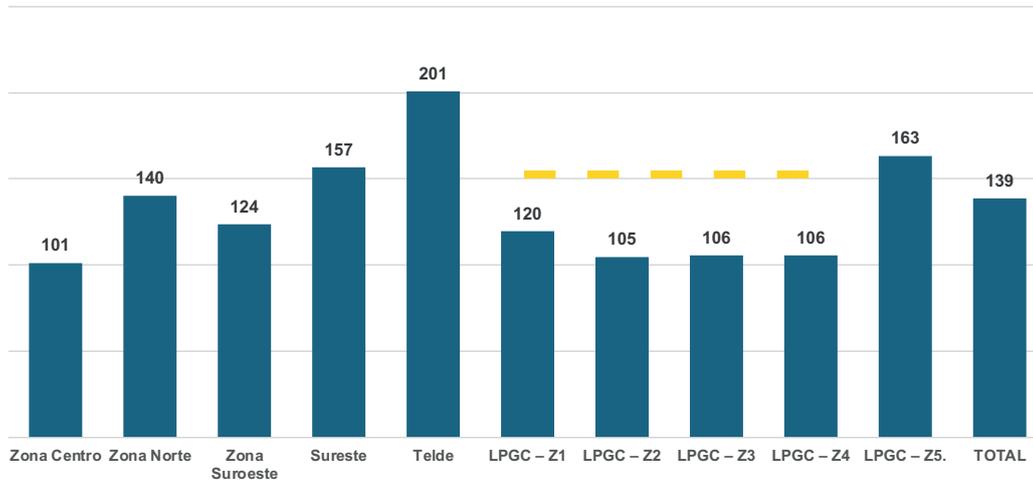


PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.2 Superficie del comercio

Según zona

P38. ¿Aproximadamente, cuántos metros cuadrados disponibles tiene el establecimiento?



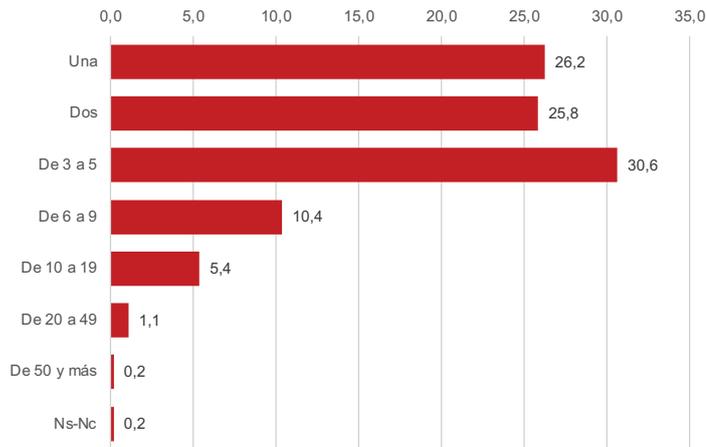
Metros 2 (N= 1.002)

Según los resultados obtenidos, en general los locales comerciales fuera de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria son mayores a los ubicados en la zona metropolitana (salvo Tamaraceite).

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.3 Tamaño de empleo en el comercio minorista

P5. ¿Cuántas personas trabajan habitualmente en el comercio? (incluyéndose usted)?



Metros 2 (N= 1.002)

Alrededor del 26% de los comercios minoristas de Gran Canarias solo emplea a una persona, y el 25,8 a dos, agrupando hasta el 52% del total. Por otro lado, el 41% del sector cuenta con entre tres y nueve trabajadores/as y solo un 6,7%, supera las diez personas.

La media de personas empleadas en el sector se cifra en 4,1.

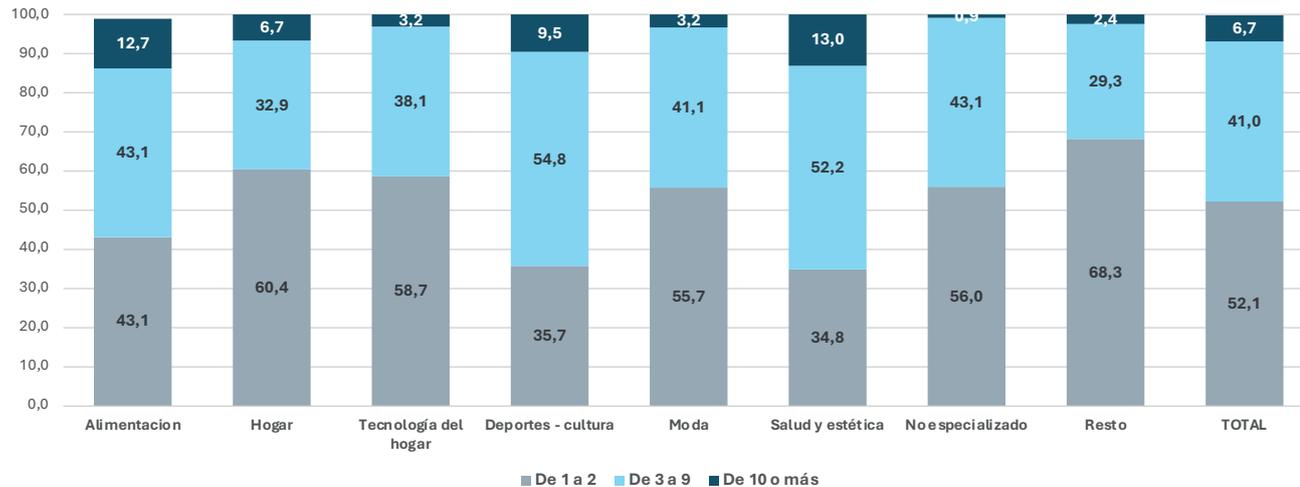
Por tanto, la mayoría de los comercios minoristas de Gran Canaria son micropymes, el 92%, según la definición empleada por la Unión Europea, es decir, empresas con menos de 10 personas empleadas.

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.3 Tamaño de empleo en el comercio minorista

Según subsector

P5. ¿Cuántas personas trabajan habitualmente en el comercio? (incluyéndose usted)?



Porcentajes (N= 1.002)

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.3 Tamaño de empleo en el comercio minorista

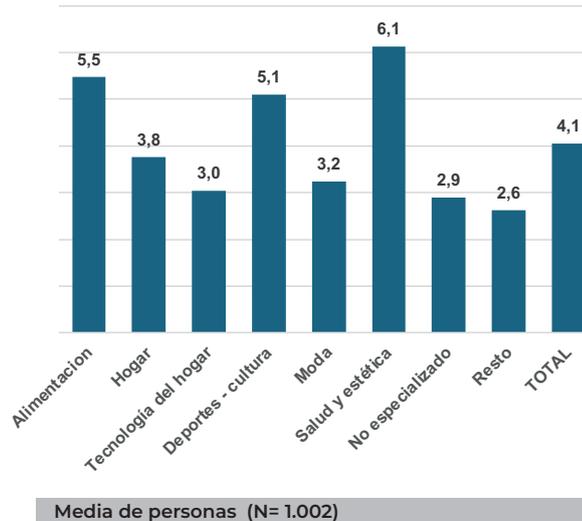
Según subsector

P5. ¿Cuántas personas trabajan habitualmente en el comercio? (incluyéndose usted)?

Según el subsector de actividad, son los establecimientos de venta de artículos de Alimentación y Salud y estética, los que de media emplean a un mayor número de personas; 5,5 y 6,1 personas de media respectivamente.

No obstante, en el caso de los comercios de Alimentación hay mucha diferencia entre los comercios especializados, muy pequeños, y establecimientos no especializados, como supermercados o autoservicios.

Asimismo, el empleo es más reducido en términos promedios en el subsector Resto, con una media de personas trabajadoras de 2,6 personas.



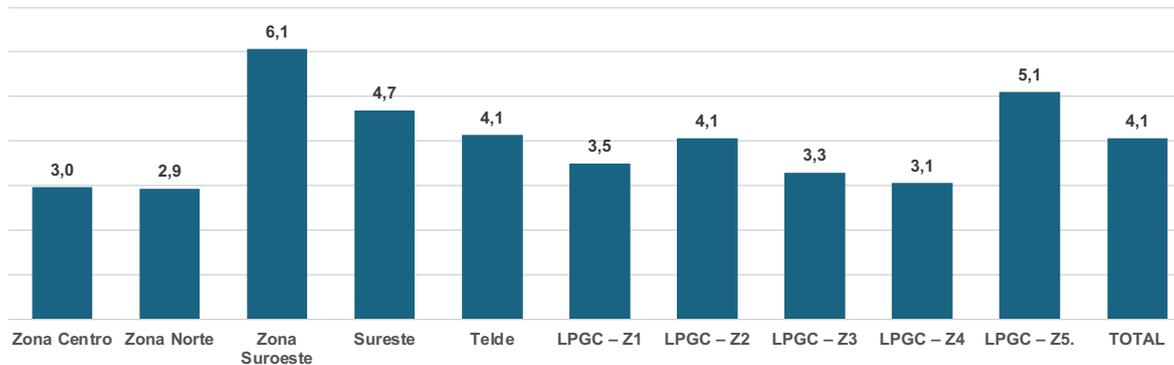
PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.3 Tamaño de empleo en el comercio minorista

Según zona

P5. ¿Cuántas personas trabajan habitualmente en el comercio? (incluyéndose usted)?

A la vista de los resultados (y siendo prudentes por los niveles de error muestral existentes), se detectan tamaños medios superiores en las zonas de Suroeste (zona turística por excelencia) y Z5 de Las Palmas de GC (Tamaraceite, donde se ubica el CC Los Alisios).



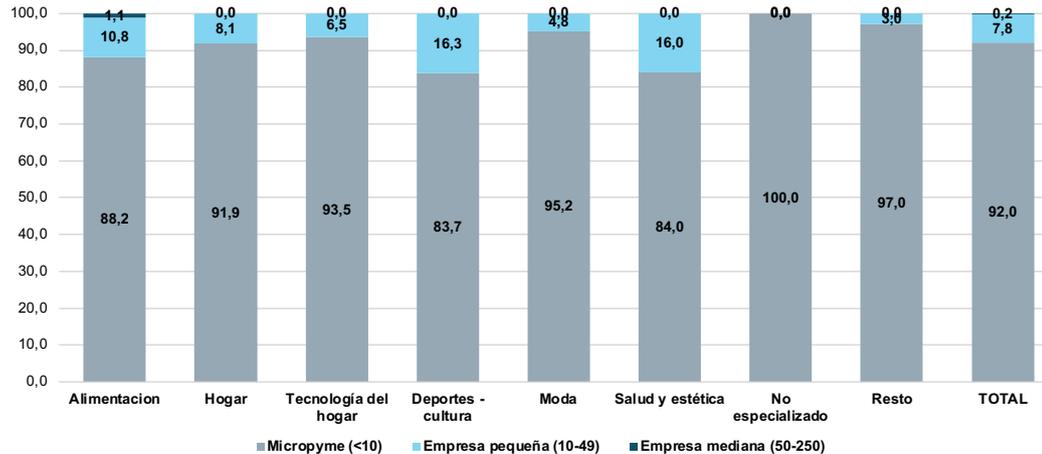
Media de personas (N= 1.002)

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.3 Tamaño de empleo en el comercio minorista

Según subsector, según definición de la UE

P5. ¿Cuántas personas trabajan habitualmente en el comercio? (incluyéndose usted)?

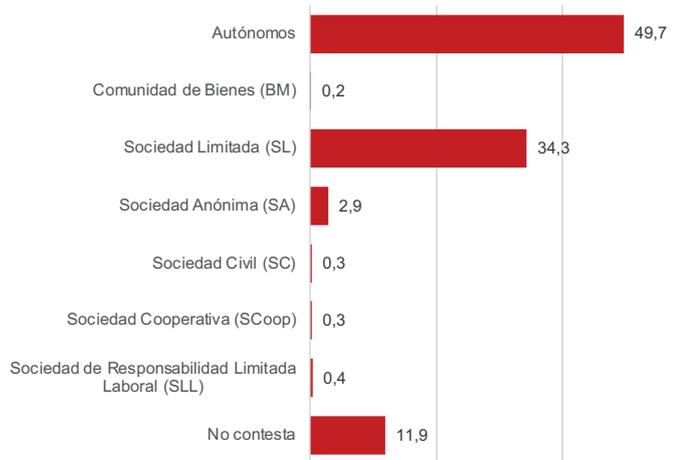


Porcentajes (N= 1.002)

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.4 Forma jurídica

P37. ¿Me podría indicar el régimen jurídico de la empresa?



Persona física

La mitad del comercio minorista está inscrito con una forma jurídica de persona física, en el 49,9% de los casos.

Persona jurídica

Por otro lado, el 38,2% del comercio emplea alguna forma propia de persona jurídica, fundamentalmente el régimen de Sociedad Limitada (SL).

Con todo, no obviar el 11,9% de no respuesta. Si despejamos este porcentaje se elevaría a más de 60% el peso de los comercios regentados por Autónomos o personas físicas.

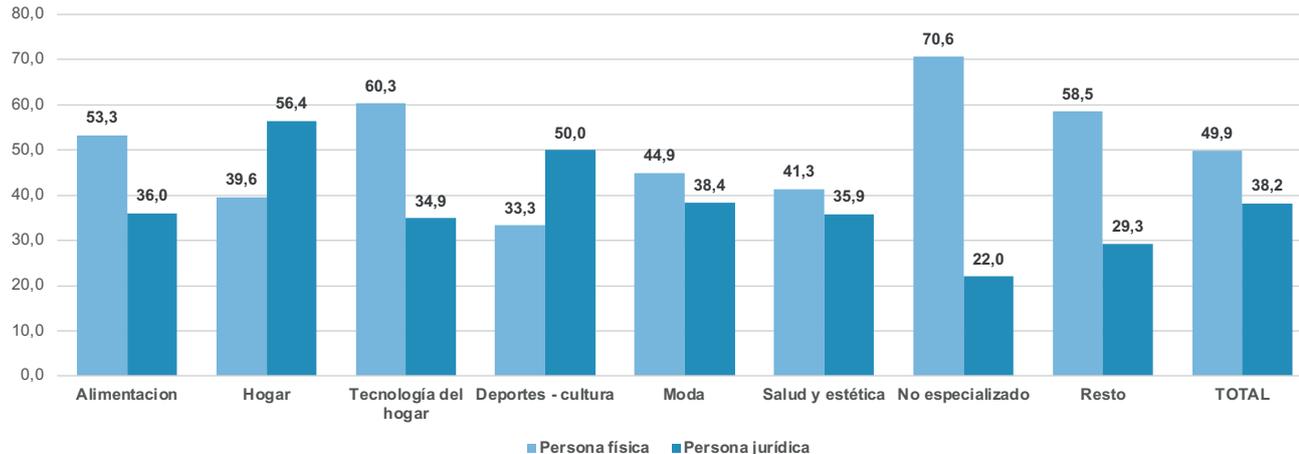
PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.4 Forma jurídica

Según subsector

P37. ¿Me podría indicar el régimen jurídico de la empresa?

El régimen de persona física o Autónomo, además de los establecimientos no especializados, se elevan en los subsectores de tecnología del hogar y resto.



Porcentajes (N= 1.002)

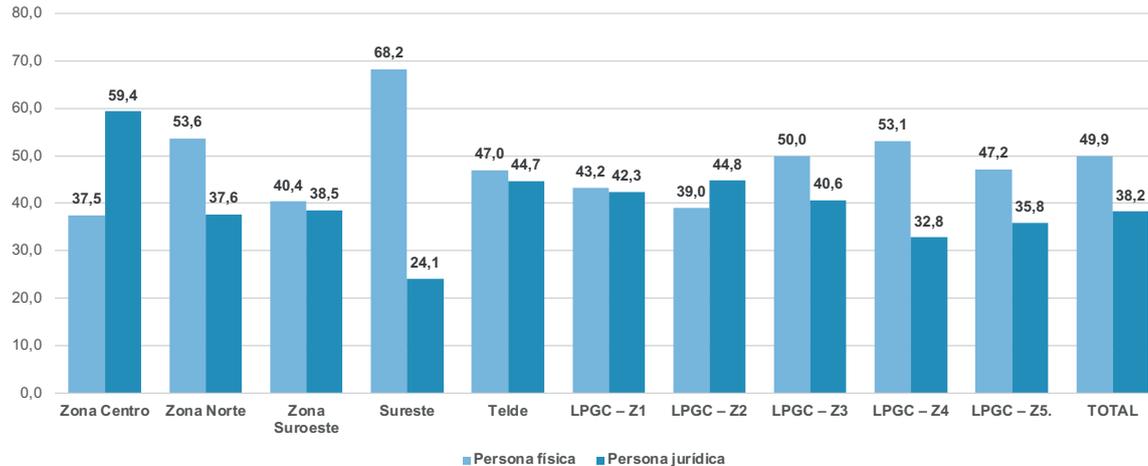
PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.4 Forma jurídica

Según zona

P37. ¿Me podría indicar el régimen jurídico de la empresa?

El régimen de persona física o Autónomo es mayor en la zona Sureste .

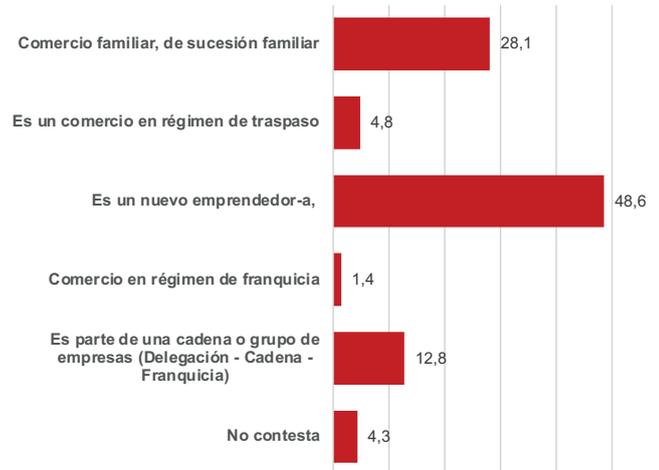


Porcentaje (N= 1.002)

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.5 Origen del comercio

P36 ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica este comercio, negocio?



Porcetajes (N= 1.002)

El 49% de los establecimientos encuestados son comercios de nueva creación. Por otro lado, el 28,1% son comercios familiares o de sucesión familiar.

El resto se distribuye entre un minoritario 4,8% de comercios en régimen traspaso, otro 12,8% son parte de alguna cadena o grupo de empresas (como delegación y franquicia), y un 1,4% en régimen de franquicia de forma individual.

Mayor presencia franquicias a medida que aumenta el tamaño del comercio.

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.5 Origen del comercio

Según subsector

P36 ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica este comercio, negocio?

El comercio familiar se incrementa fundamentalmente en el el subsector Hogar (más de un tercio). También se registra una gran presencia en el subsector Alimentación y Salud - estética. Por otro lado, los nuevos negocios, los emprendedores, se incrementan sobre todo entre los comercios de Tecnología del hogar y Resto.

Las situaciones de franquicias se intensifican en Deportes y Moda.

	Comercio familiar, de sucesión familiar	Es un comercio en régimen de traspaso	Es un nuevo emprendedor-a,	Comercio en régimen de franquicia	Es parte de una cadena o grupo de empresas (Delegación - Cadena - Franquicia)
Alimentación	33,0	5,6	46,7	1,5	10,7
Hogar	36,9	0,7	43,0	1,3	12,1
Tecnología del hogar	11,1	1,6	69,8	3,2	12,7
Deportes - cultura	27,4	8,3	29,8	3,6	27,4
Moda	22,7	1,6	48,6	0,5	20,5
Salud y estética	30,4	2,2	48,9	2,2	10,9
No especializado	25,7	11,0	54,1	0,9	3,7
Resto	27,6	8,9	55,3	0,0	4,9
TOTAL	28,1	4,8	48,6	1,4	12,8

Porcentaje (N= 1.002)

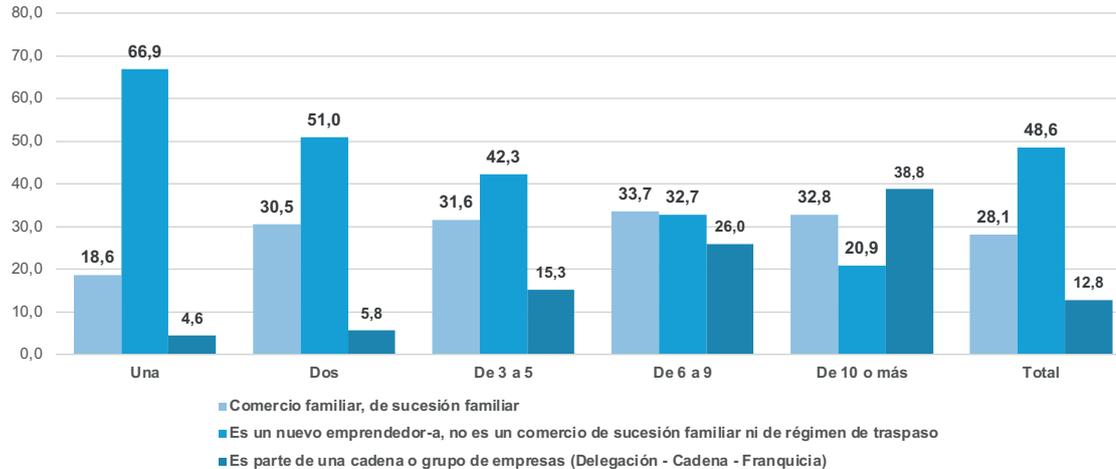
Valor > media

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.5 Origen del comercio

Según tamaño de la empresa

P36 ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica este comercio, negocio?



Porcentajes (N= 1.002)

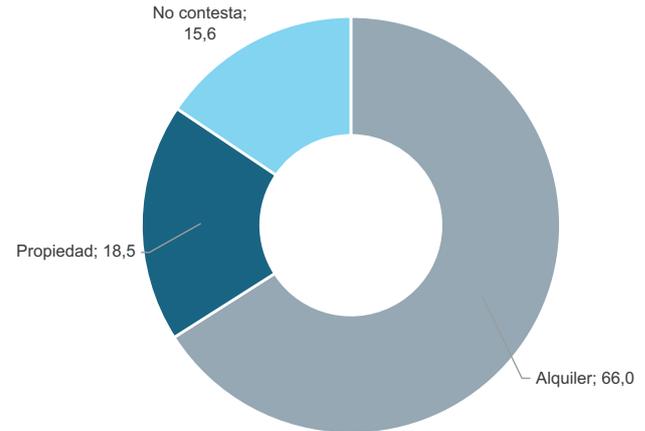
PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.6 Régimen de alquiler

P41 ¿El local de venta al público está en régimen de alquiler?

Una inmensa mayoría de los comercios minoristas de Gran Canaria está en régimen de alquiler, en concreto el 66% (si eliminamos la no respuesta se incrementaría a más del 78%, 8 de cada 10 negocios).

Por el contrario, el 18,5% son comercios en locales en régimen de propiedad (alrededor del 20% si despejamos la no respuesta).



Porcentaje (N= 1.002)

PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

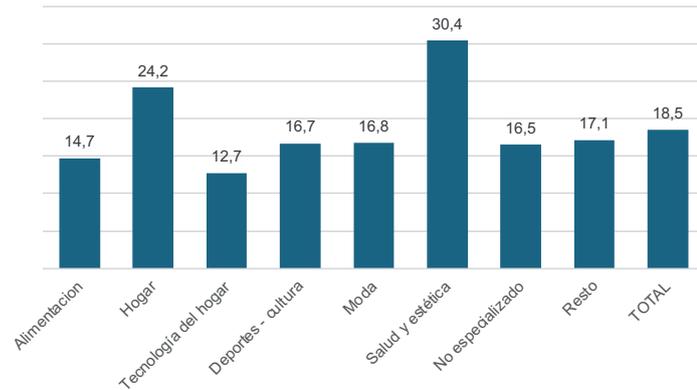
1.6 Régimen de alquiler

Según subsector

P41 ¿El local de venta al público está en régimen de alquiler?

La tasa de locales en régimen de propiedad, alrededor del 20% de los comercios, es mayor entre los negocios de productos de Hogar (donde el peso del negocio familiar se incrementa sustancialmente), y sobre todo, el subsector Salud (donde las farmacias que han invertido en la compra del local ganan peso).

Propiedad



Porcentajes (N= 1.002)

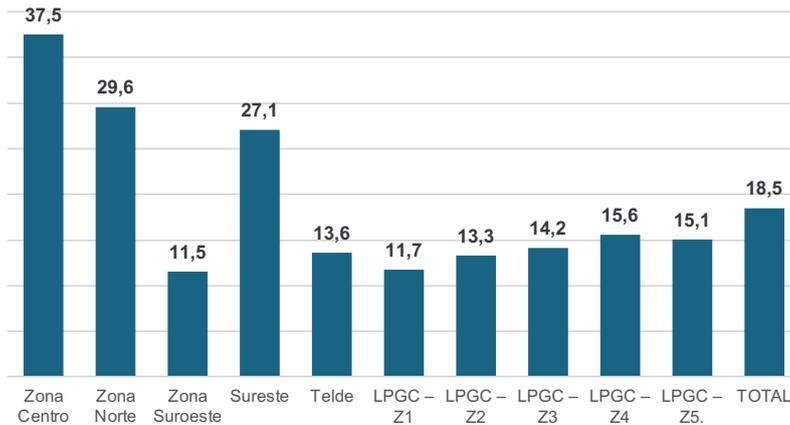
PERFIL DEL COMERCIO MINORISTA

1.6 Régimen de alquiler

Según zona

P41 ¿El local de venta al público está en régimen de alquiler?

Propiedad



Porcentaje (N= 1.002)

Los comercios en régimen de propiedad incrementan su peso en las zonas Centro, Norte y Sureste

y disminuye en las zonas metropolitanas en general.

The image features several light-colored wooden figures, resembling stylized human figures or chess pawns, arranged on a dark teal background. The figures vary in height, with the tallest one in the center-left and others of decreasing height to the right and in the background. The lighting is soft, highlighting the texture of the wood.

**CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL
SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE
GRAN CANARIA**



CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.1 Distribución entre mujeres y hombres

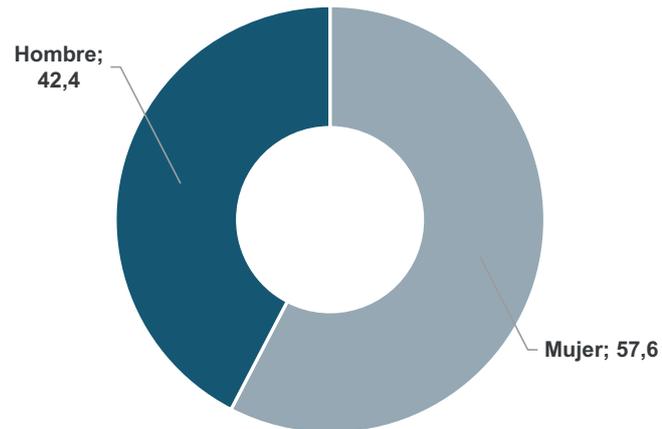
P6. Me podría señalar el sexo de las personas que componen la plantilla

Tradicionalmente el sector comercial siempre ha sido un sector altamente feminizado, es decir, con una mayoritaria proporción de mujeres en sus plantillas laborales.

Según los datos obtenidos en la encuesta, en el sector del comercio minorista de Gran Canaria el 57,6% de la plantilla laboral son mujeres, frente al 42,4% de hombres, es decir, una ratio de 1,4 mujeres por cada hombre.

En todos los subsectores comerciales es mayoritaria la presencia de mujeres, salvo en el de Tecnología del hogar, con una mayoría de hombres (63,5%).

En los casos de Moda y Salud – estética el predominio femenino es absoluto, ratios de 3,6 y 2,2 mujeres por cada hombre respectivamente.



Porcentaje (N= 1.002)

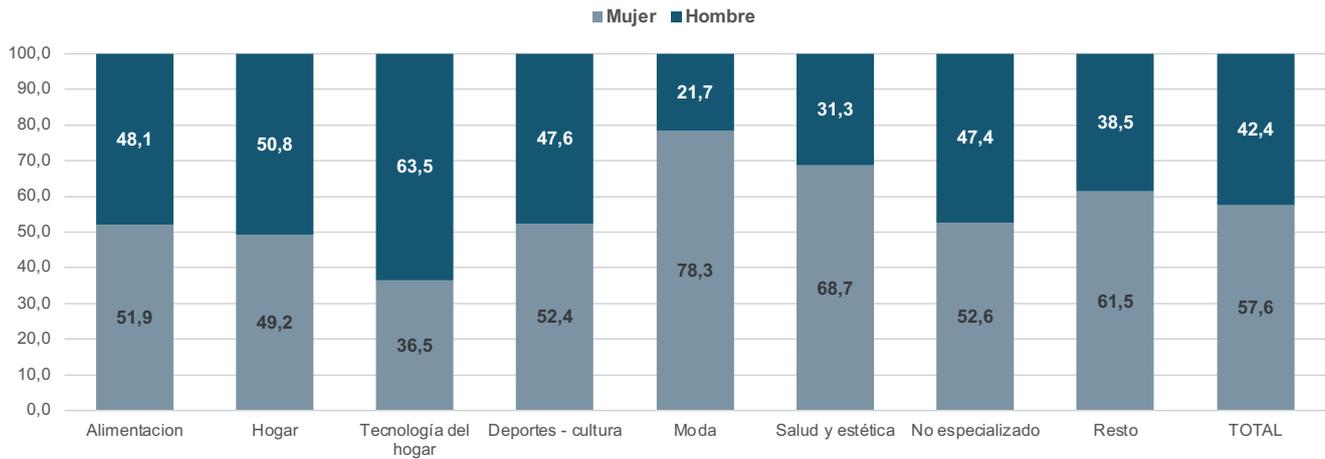


CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.1 Distribución entre mujeres y hombres

Según subsector

P6. Me podría señalar el sexo de las personas que componen la plantilla

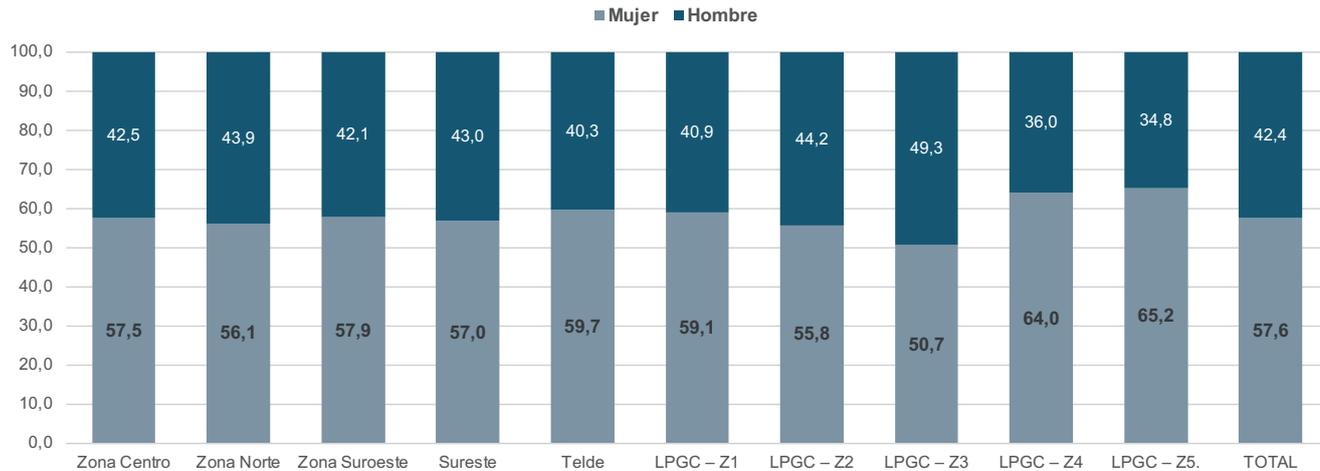


Porcentaje (N= 1.002)

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.1 Distribución entre mujeres y hombres

P6. Me podría señalar el sexo de las personas que componen la plantilla



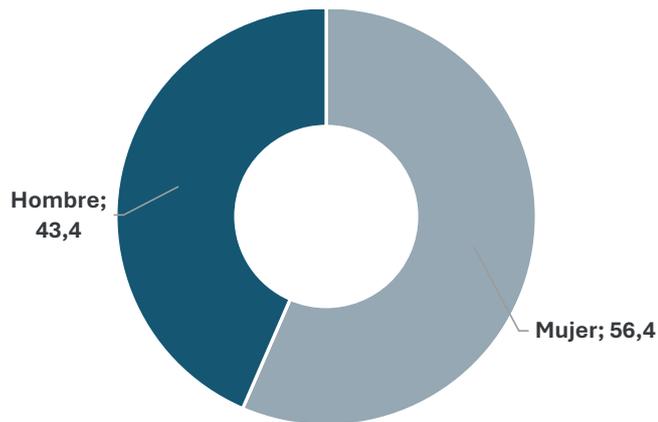
Porcentajes (N= 1.002)

2

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA



2.1 Distribución entre mujeres y hombres



Porcentajes (N= 1.002)

PERSONA RESPONSABLE/ GERENTE

La feminización similar cuando hablamos de la persona responsable / gerente del comercio, entre las cuales, más del 56% son mujeres.

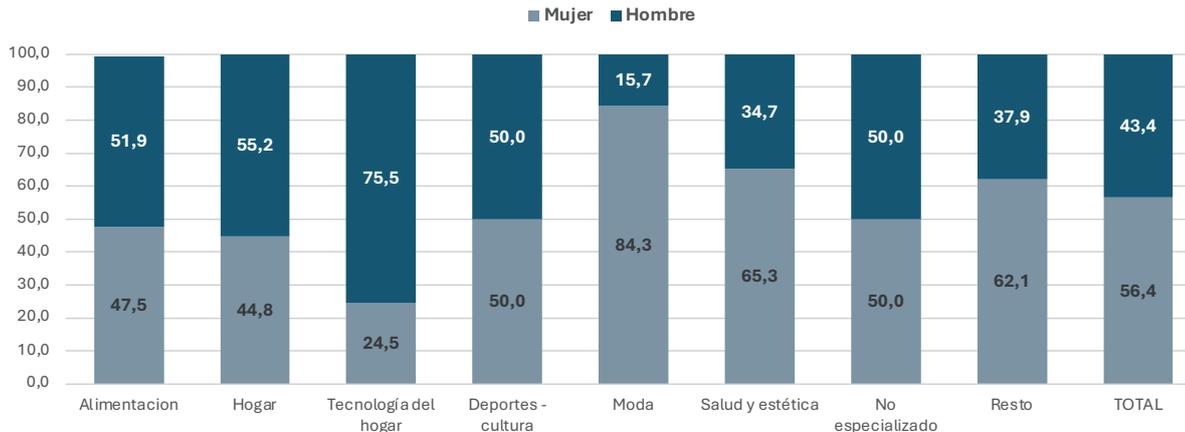


CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.1 Distribución entre mujeres y hombres

Según subsector, la gerencia femenina disminuye drásticamente en Tecnología del hogar, siendo hombres los responsables en más del 75% de los casos. También son ligeramente mayoría los hombres gerentes o responsables en Alimentación y Hogar.

PERSONA RESPONSABLE/ GERENTE



Porcentajes (N= 1.002)

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.2 Edad de la plantilla laboral

P7. ¿Me puede señalar la edad aproximada de estas personas?

La edad media de la plantilla laboral del comercio minorista de Gran Canaria es de 41 años.

En concreto nos encontramos con un 25,3% de personas trabajadoras entre 45-54 años, otro 27,2% de 35 – 44 años y un 22,7% entre 25-34 años.

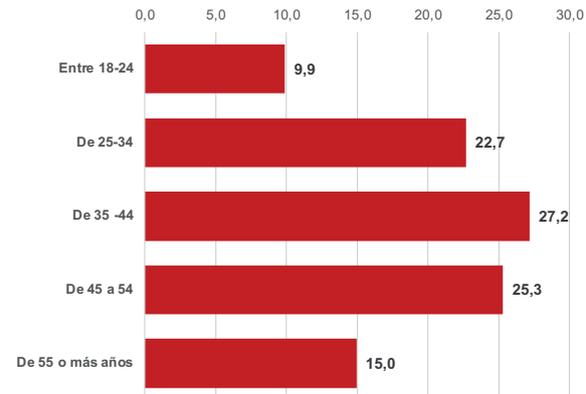
En los extremos, un 15% serían personas de 55 o más años y solo el 9,9% entre 18-24 años.

El subsector de Deporte es el más rejuvenecido, con mayores proporciones de plantilla laboral menor de 35 años (edad media de 37 años).

En el lado opuesto, el subsector más envejecido sería el de Hogar, edad media de 43,1 años.

Los comercios del Sur turístico presentan una plantilla ligeramente más joven al resto.

Por el contrario, las plantillas más envejecidas se detectan en la zona Norte y Centro.



Porcentajes (N= 1.002)

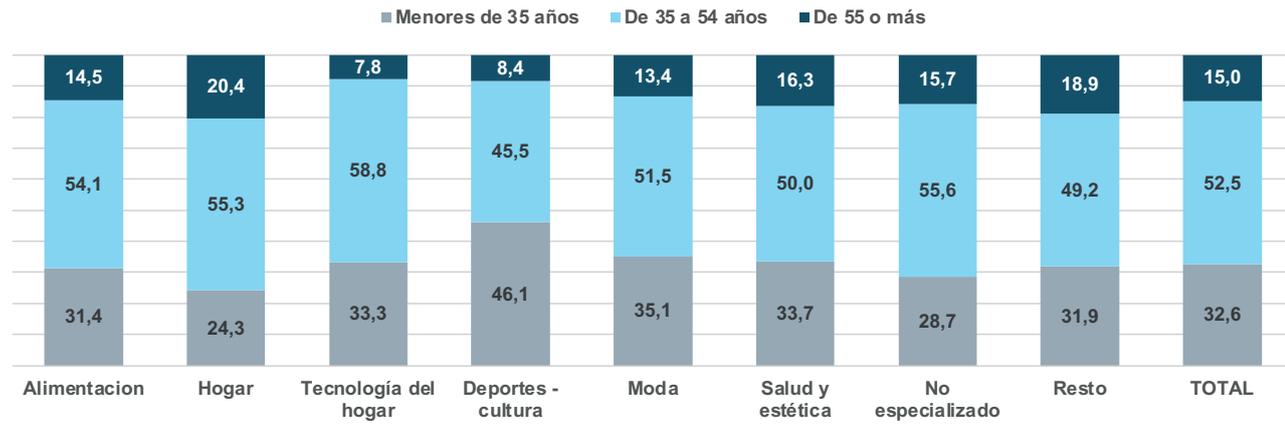


CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.2 Edad de la plantilla laboral

Según subsector

P7. ¿Me puede señalar la edad aproximada de estas personas?



Porcentajes (N= 1.002)

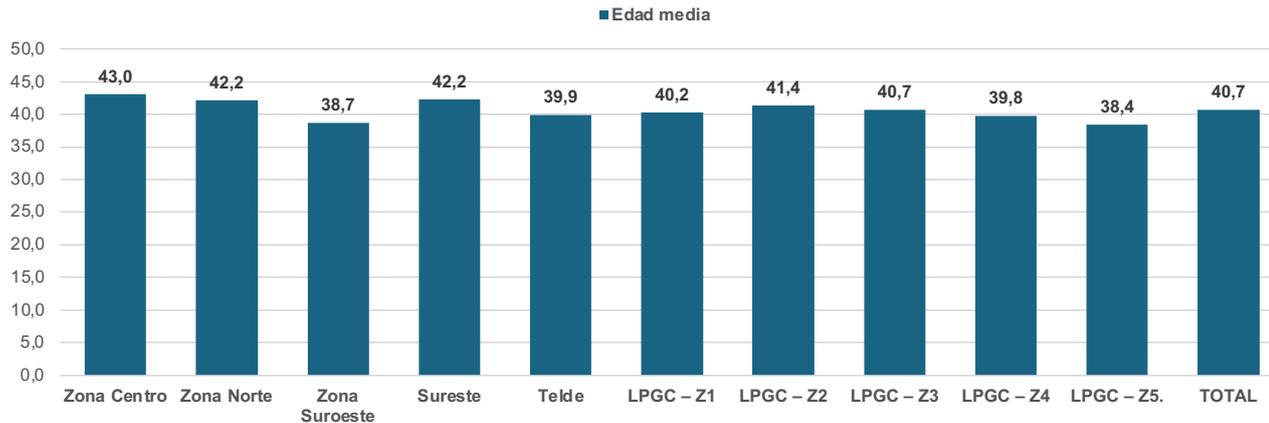


CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.2 Edad de la plantilla laboral

Según subsector

P7. ¿Me puede señalar la edad aproximada de estas personas?



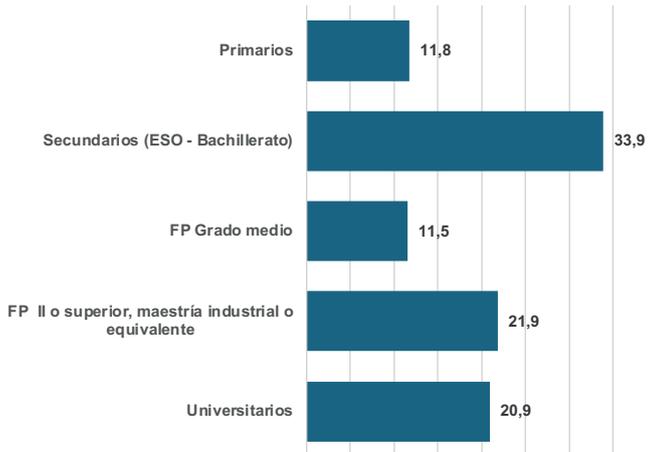
Porcentajes (N= 1.002)



CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.3 Nivel formativo de la plantilla laboral

P8. ¿Cuál es nivel de estudios finalizados del personal?



Porcentajes (N= 1.002)

Más del 67% de la plantilla laboral del sector del comercio minorista en Gran Canaria tiene una formación de nivel “secundario” (incluyendo ESO, Bachillerato y FP).

En los extremos, un 11,8% tiene un nivel de estudios primarios y el 20,9% con estudios superiores o universitarios.

Los subsectores con mayor nivel formativo de la plantilla laboral son el de Salud – estética (hay muchas farmacias), Deportes y cultura.

Por contra, los subsectores con menor formación académica, es decir mayor proporción de estudios primarios, se acentúa entre los comercios de Alimentación y Hogar.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.3 Nivel formativo de la plantilla laboral

Según subsector

P8. ¿Cuál es nivel de estudios finalizados del personal?

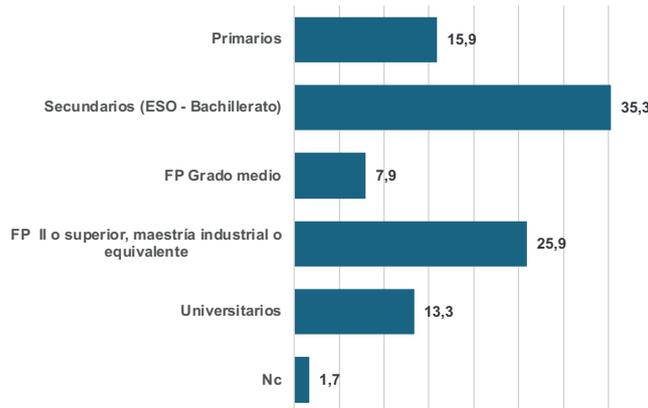
	Primarios	Secundarios (ESO - Bachillerato)	FP Grado medio	FP II o superior, maestría industrial o equivalente	Universitarios
Alimentación	19,9	39,1	10,9	16,5	13,5
Hogar	13,9	35,6	13,4	22,2	14,9
Tecnología del hogar	6,0	27,7	13,3	30,1	22,9
Deportes - cultura	4,9	22,0	13,8	34,1	25,2
Moda	11,2	41,2	9,6	19,6	18,5
Salud y estética	1,4	20,1	15,3	27,8	35,4
No especializado	13,1	34,5	12,4	15,9	24,1
Resto	13,0	35,8	6,8	20,4	24,1
TOTAL	11,8	33,9	11,5	21,9	20,9

Porcentajes (N= 1.002)

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.3 Nivel formativo de la plantilla laboral

PERSONA RESPONSABLE/ GERENTE



Porcentajes (N= 1.002)

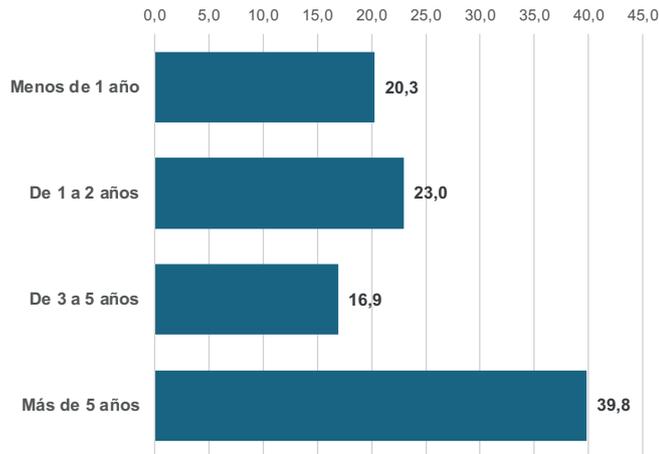
El nivel formativo de la persona encargada es muy similar al conjunto de la plantilla laboral, aunque destaca un porcentaje de universitarios algo distante del total (20,9%).



CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.4. Antigüedad de la plantilla laboral

P9. Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen, cuántos años llevan trabajando en la empresa?



Porcentajes (N= 1.002)

En directa relación a la antigüedad de los comercios minoristas de Gran Canaria, donde más de un tercio son comercios de reciente creación (menos de 5 años), se observa que la plantilla laboral tiene una antigüedad de menos de 5 años en el 60,2% de los casos.

En concreto un 20,3% son personas contratadas hace menos de 1 año, otro 23,0% entre 1 y 2 años y el 16,9% entre 3 y 5 años.

Con todo, el 39,8% de la plantilla laboral tiene una antigüedad de más de 5 años.



CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.4. Antigüedad de la plantilla laboral

Según subsector

P9. Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen, cuántos años llevan trabando en la empresa?

Según subsector, el de Hogar, Moda y Resto son los que presenta una mayor antigüedad de sus plantillas.

	Menos de 1 año	De 1 a 2 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años
Alimentacion	22,2	23,4	18,9	35,5
Hogar	11,2	22,9	17,6	48,3
Tecnología del hogar	22,6	28,0	15,1	34,4
Deportes - cultura	19,0	23,2	25,4	32,4
Moda	22,3	23,7	12,2	41,8
Salud y estética	21,0	24,6	19,8	34,7
No especializado	21,8	20,4	15,5	42,3
Resto	22,1	18,4	12,3	47,2
TOTAL	20,3	23,0	16,9	39,8

Porcentajes (N= 1.002)

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.4. Antigüedad de la plantilla laboral

Según zona

P9. Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen, cuántos años llevan trabando en la empresa?

La zona Centro es la que presenta una mayor antigüedad de sus plantillas; mientras que en las zonas turísticas se incrementa el porcentaje de menos de 1 año.

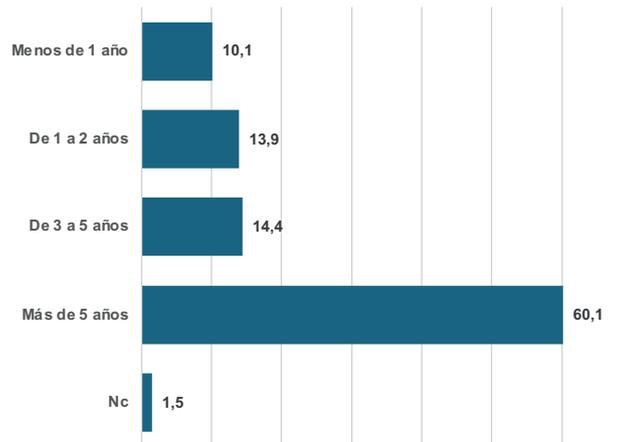
	Menos de 1 año	De 1 a 2 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años
Zona Centro	5,6	16,7	13,9	63,9
Zona Norte	17,5	19,7	18,6	44,3
Zona Suroeste	24,4	27,5	18,1	30,1
Sureste	17,8	19,4	16,2	46,6
Telde	21,0	22,9	18,1	38,1
LPGC – Z1	21,7	25,5	16,3	36,4
LPGC – Z2	21,6	24,3	13,5	40,5
LPGC – Z3	23,3	23,3	11,0	42,5
LPGC – Z4	20,9	24,5	20,0	34,5
LPGC – Z5.	17,6	23,0	25,7	33,8
TOTAL	20,3	23,0	16,9	39,8

Porcentajes (N= 1.002)

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.4. Antigüedad de la plantilla laboral

PERSONA RESPONSABLE/ GERENTE



Porcentajes (N= 1.002)

En general la experiencia de la persona responsable de los comercios minoristas es mayor al conjunto de la plantilla.

El porcentaje de antigüedad de 5 o más años se eleva al 60,1% de las personas gerentes (frente al 39,8% en el caso de la totalidad de la plantilla laboral).



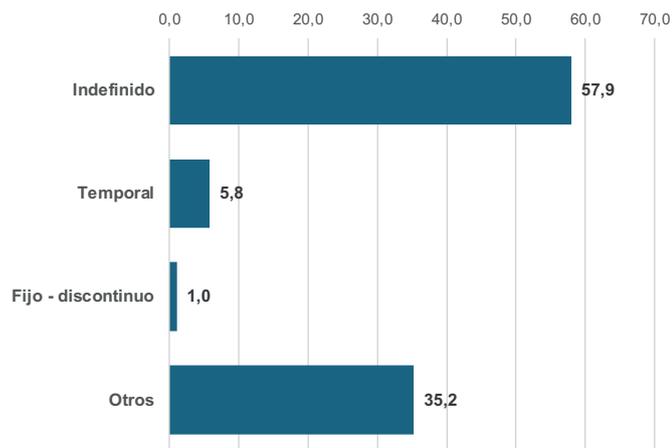
2

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA



2.5. Tipo de contrato de la plantilla laboral

P10. ¿Qué tipo de contrato tiene la plantilla laboral? ?



Porcentajes (N= 1.002)

En principio, más de la mitad de la plantilla laboral tiene un contrato indefinido, en el 57,9% de los casos.

Según las respuestas, solo el 5,8% son contratos temporales.

Ahora bien, también es cierto que una gran proporción de las respuestas se han refugiado en la categoría "otros" (35,2%), en directa relación al tamaño y forma jurídica predominante (un tercio de los comercios con solo un empleado y 50% regentados por personas físicas, autónomos).



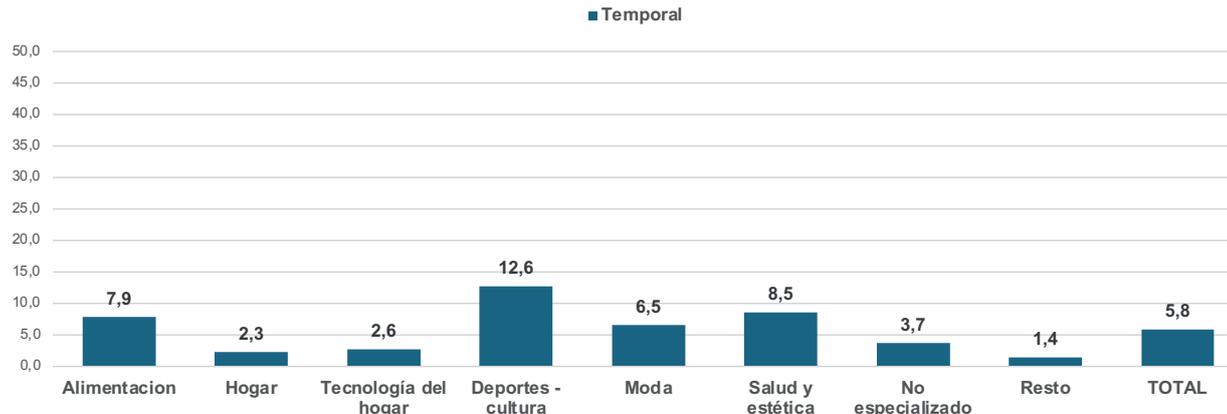
CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.5. Tipo de contrato de la plantilla laboral

Según subsector

P10. ¿Qué tipo de contrato tiene la plantilla laboral? ?

Mayor temporalidad en el subsector de Deportes-cultura, aunque las diferencias no son tan distantes o se anularían según el error muestral.



Porcentajes (N= 1.002)

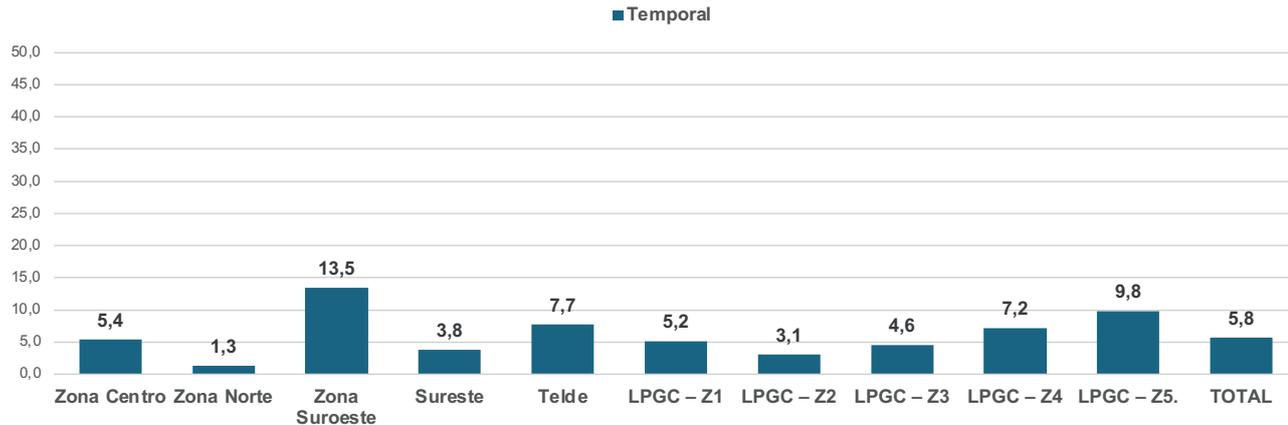
CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE GRAN CANARIA

2.5. Tipo de contrato de la plantilla laboral

Según zona

P10. ¿Qué tipo de contrato tiene la plantilla laboral? ?

Siendo prudentes, se registra mayor temporalidad en la zona Suroeste (zona turística).



Porcentajes (N= 1.002)

A top-down view of a blue textured desk. In the upper left, there is a small white pot containing a green succulent. To its right, a calendar is partially visible, showing dates in black and red. A magnifying glass with a black handle is positioned over the calendar, focusing on the date '24'. Several blue pushpins are scattered across the desk surface. In the bottom right corner, a large yellow number '3' is partially visible, overlapping the magnifying glass.

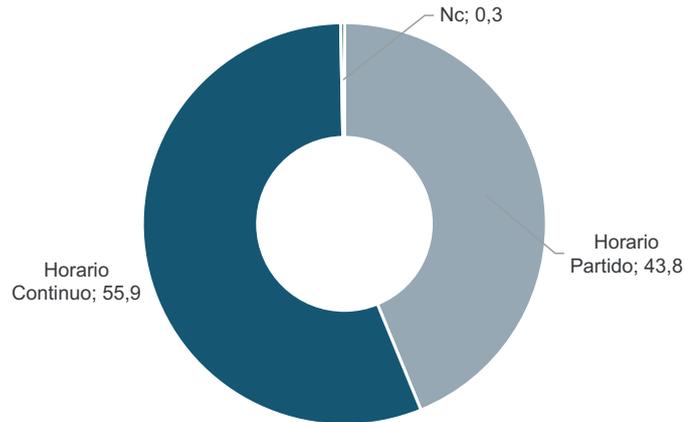
HORARIOS Y AFLUENCIAS AL COMERCIO MINORISTA

3

HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.1. Horarios comerciales

P1. En estos momentos ¿este comercio tiene un horario de atención al público partido o continuo?



Porcentajes (N= 1.002)

El comercio minorista de Gran Canaria se distribuye entre un 55,9% que tiene un horario continuo de atención al público, es decir que abren ininterrumpidamente, y otro 43,8% con horario partido, que cierran al mediodía.

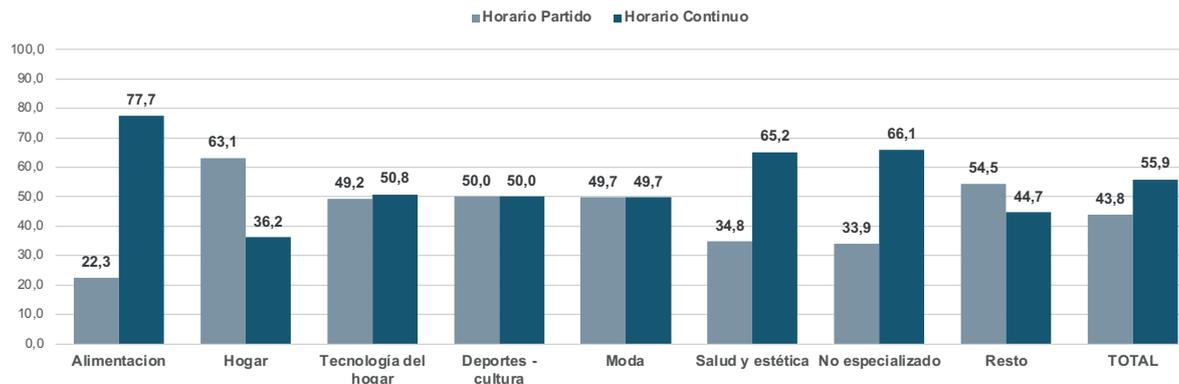
HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.1. Horarios comerciales

Según subsector

P1. En estos momentos ¿este comercio tiene un horario de atención al público partido o continuo?

El horario de atención “tradicional”, de cierre al mediodía, se incrementa en Hogar y Resto. Mientras que la jornada continua se acrecienta en Alimentación, No especializados (bazares) y Salud y estética, en más del 65% de los casos.



Porcentajes (N= 1.002)

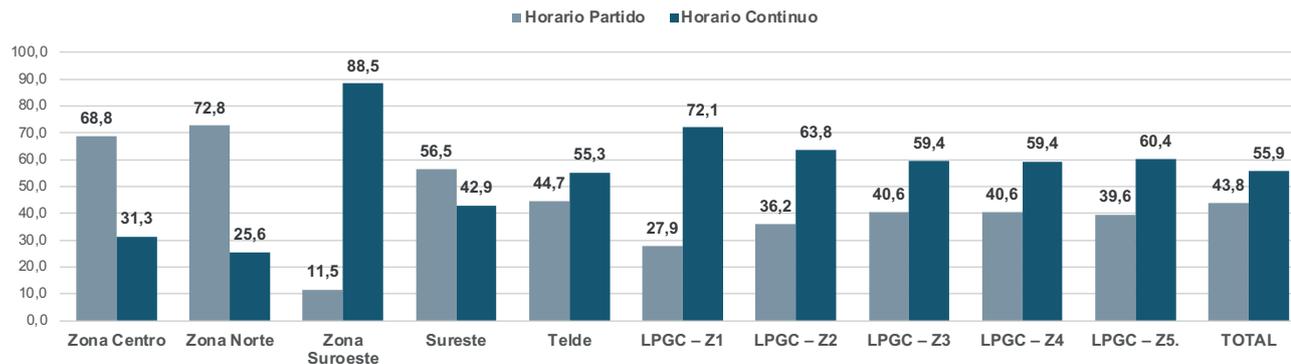
HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.1. Horarios comerciales

Según zona

P1. En estos momentos ¿este comercio tiene un horario de atención al público partido o continuo?

El horario de atención partido se incrementa en las zonas Centro, Norte y Sureste. Por el contrario, el horario continuo se acrecienta en las zonas Suroeste y en las Palmas de Gran Canaria en general.



Porcentajes (N= 1.002)

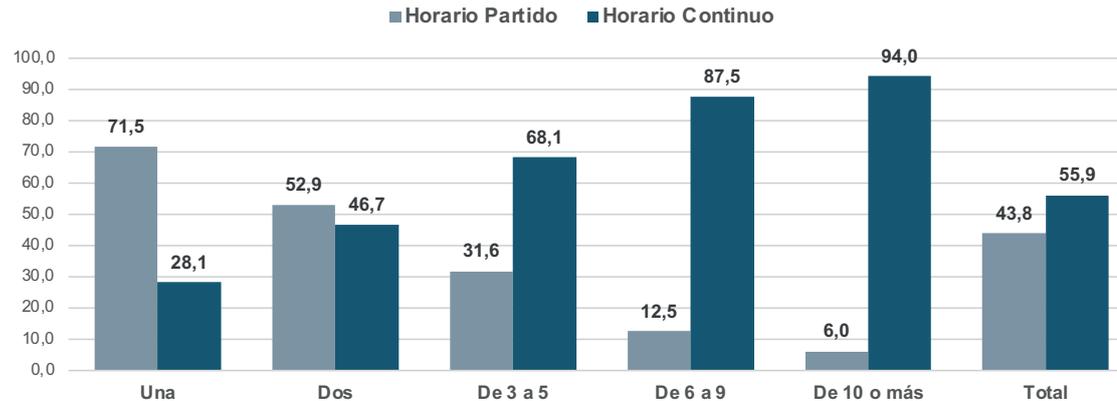
HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.1. Horarios comerciales

Según tamaño de la empresa

P1. En estos momentos ¿este comercio tiene un horario de atención al público partido o continuo?

Existe una clara correlación entre el tamaño de la empresa y el tipo de horario, aumentando la fórmula horario continuo a medida que aumenta el número de empleados de la empresa. A partir de 6 trabajadoras/es el horario mayoritario (en más del 87% de los casos) es el continuo.

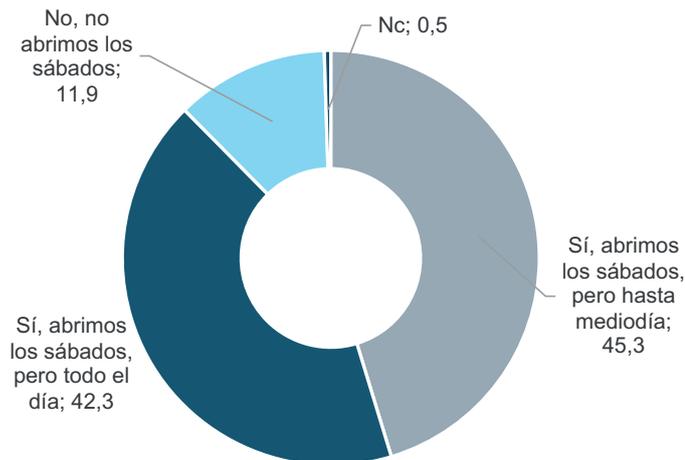


Porcentajes (N= 1.002)

HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.2. Apertura los sábados

P2. ¿El establecimiento abre los sábados?



Porcentajes (N= 1.002)

Gran parte del comercio minorista de Gran Canaria abren los sábados, aunque la mitad. De éstos solo hasta el mediodía (45,3%). El 42,3% amplía el horario todo el sábado.

Solo el 11,9% de los comercios minoristas no abren los sábados, sobre todo, comercios de Tecnología del hogar y Hogar.

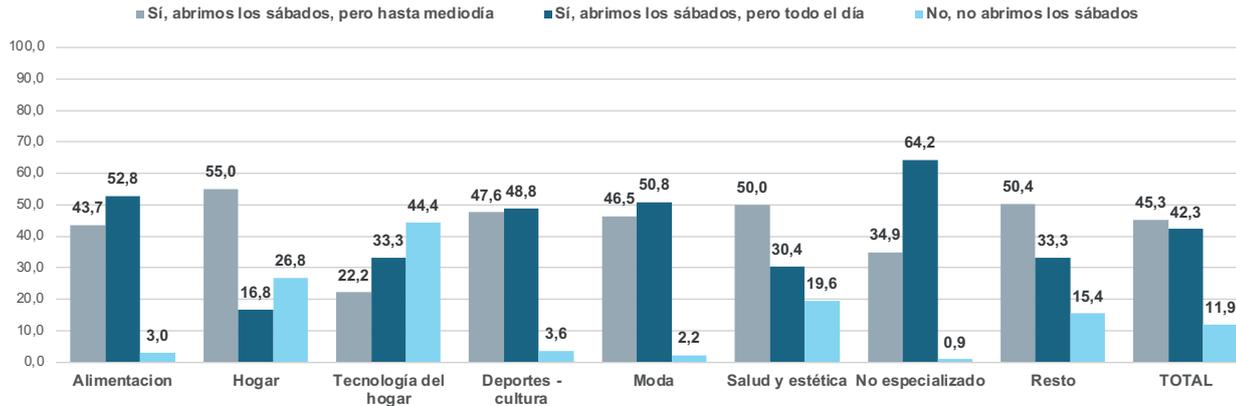
HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.2. Apertura los sábados

Según subsector

P2. ¿El establecimiento abre los sábados?

La apertura de sábado a jornada completa se amplía en los subsectores de Alimentación (sobre todo supermercados o autoservicios) y comercios no especializados.



Porcentajes (N= 1.002)

3

HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA



3.3. Apertura los domingos

P3. ¿Y los domingos y festivos?

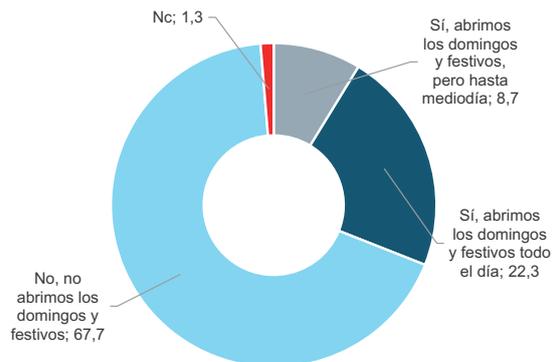
Por otro lado, alrededor de 3 de cada 10 comercios minoristas también atienden al público los domingos, es más, en horario de todo el día (22,3%).

No obstante, el 67,7% no abren los domingos, ni tienen intención de hacerlo en un futuro cercano.

La apertura dominical y festivos se vuelve a concentrar en los subsectores de Alimentación (supermercados) y No especializados. No obstante, resaltar la creciente presencia de negocios que van implantando la apertura dominical, en todos los subsectores, entre el 20-29%, salvo el caso de comercio de Hogar y Resto.

La apertura dominical, se acentúa en las zonas comerciales de carácter turístico, en concreto la zona Suroeste y zona 3 de LPGC (alrededor del Parque Santa Catalina – playa de Las Canteras, donde se registra gran afluencia de cruceristas en ciertas épocas del año).

Aparte, hay una clara relación entre el tamaño y la apertura dominical, a mayor tamaño mayor porcentaje de comercios que abren los domingos.



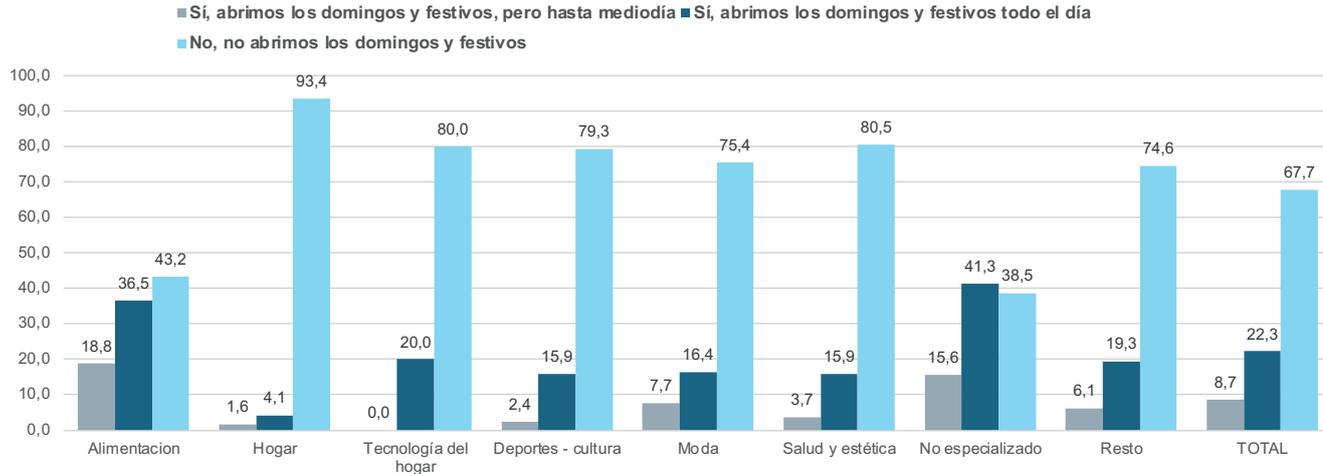
Porcentajes (N= 1.002)

HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.3. Apertura los domingos

Según subsector

P3. ¿Y los domingos y festivos?



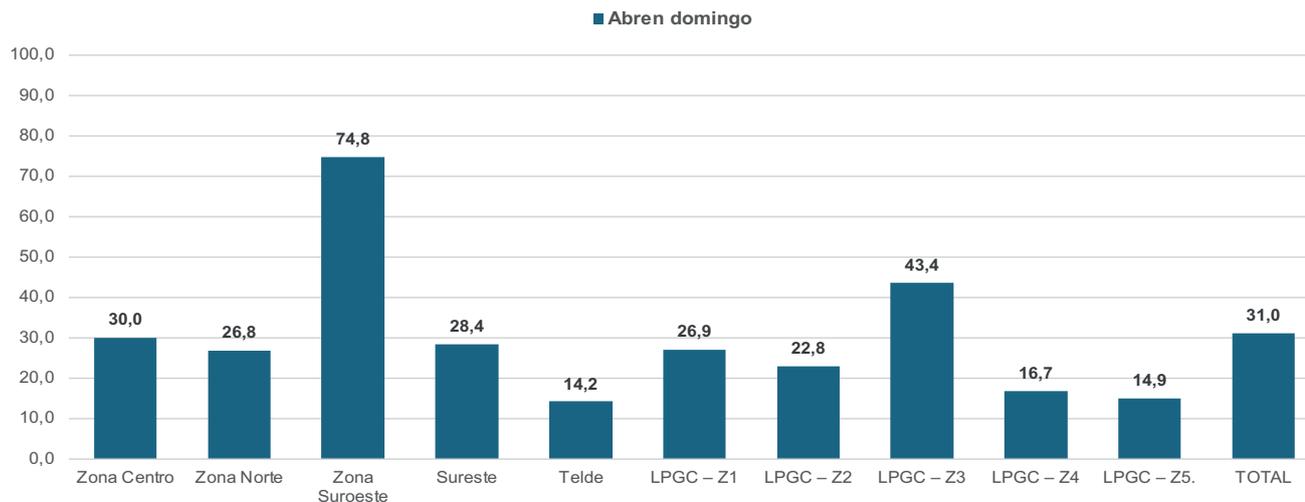
Porcentajes (N= 1.002)

HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.3. Apertura los domingos

Según zona

P3. ¿Y los domingos y festivos?



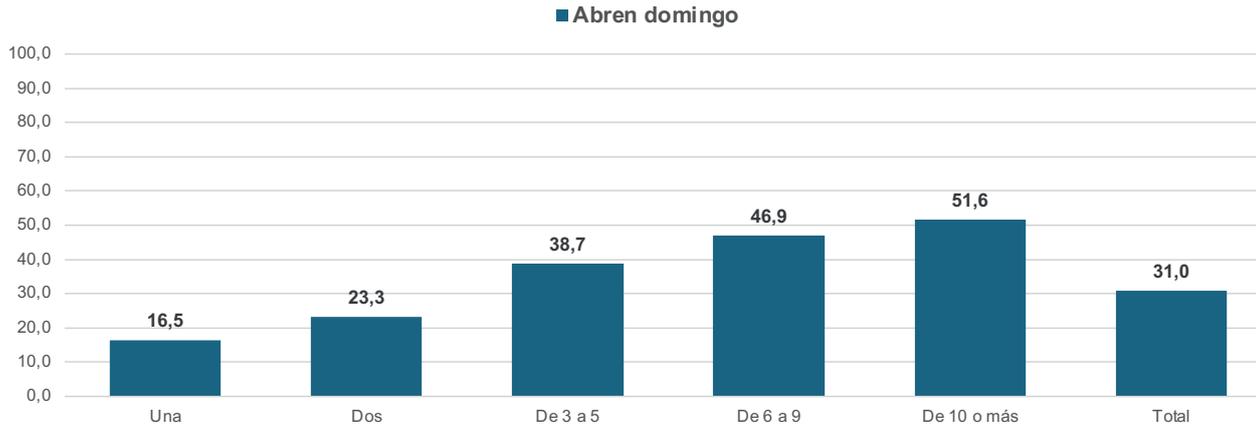
Porcentajes (N= 1.002)

HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.3. Apertura los domingos

Según tamaño de la empresa

P3. ¿Y los domingos y festivos?

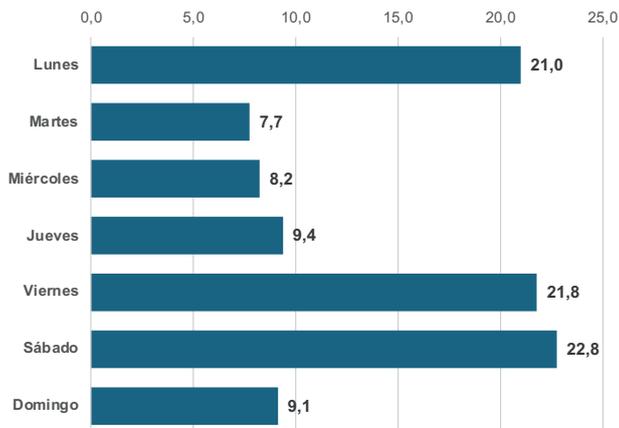


Porcentajes (N= 1.002)

3.4. Periodos de afluencia de clientes y visitantes

P27. ¿Cuáles son los días de la semana donde su establecimiento recibe el mayor volumen de clientes y visitantes?

DÍA DE LA SEMANA DE MAYOR AFLUENCIA



Porcentajes (N= 1.002)

Según las respuestas obtenidas, hay tres días de la semana de mayor afluencia de clientes, el viernes y sábado y los lunes. Por el contrario, entre el martes y el jueves se reduce drásticamente la actividad comercial.

Aparte de los lunes, va adquiriendo una mayor concentración de clientes durante el fin de semana, incluyendo el viernes, superando el 53% de las respuestas.

La mayor afluencia entre el viernes y domingo se intensifica en los subsectores de Alimentación, Moda y no especializados.

Según la zona, se observa que en las zonas comerciales con mayor peso de clientela turista aumentan los porcentajes de afluencia los fines de semana, las Zona Suroeste y zona 3 de LPGC.

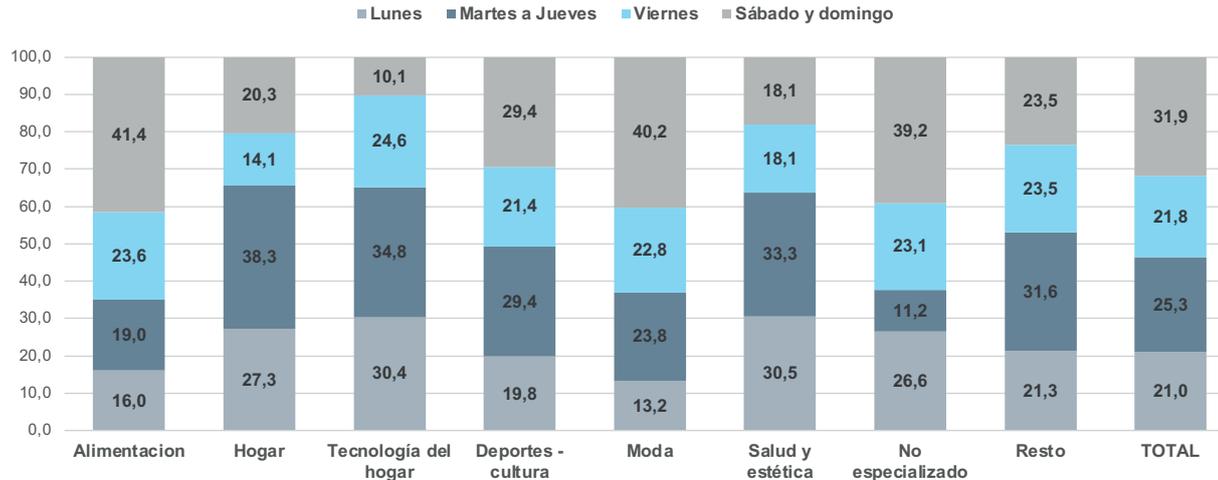
HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.4. Periodos de afluencia de clientes y visitantes

Según subsector

P27. ¿Cuáles son los días de la semana donde su establecimiento recibe el mayor volumen de clientes y visitantes?

DÍA DE LA SEMANA DE MAYOR AFLUENCIA



Porcentajes (N= 1.002)

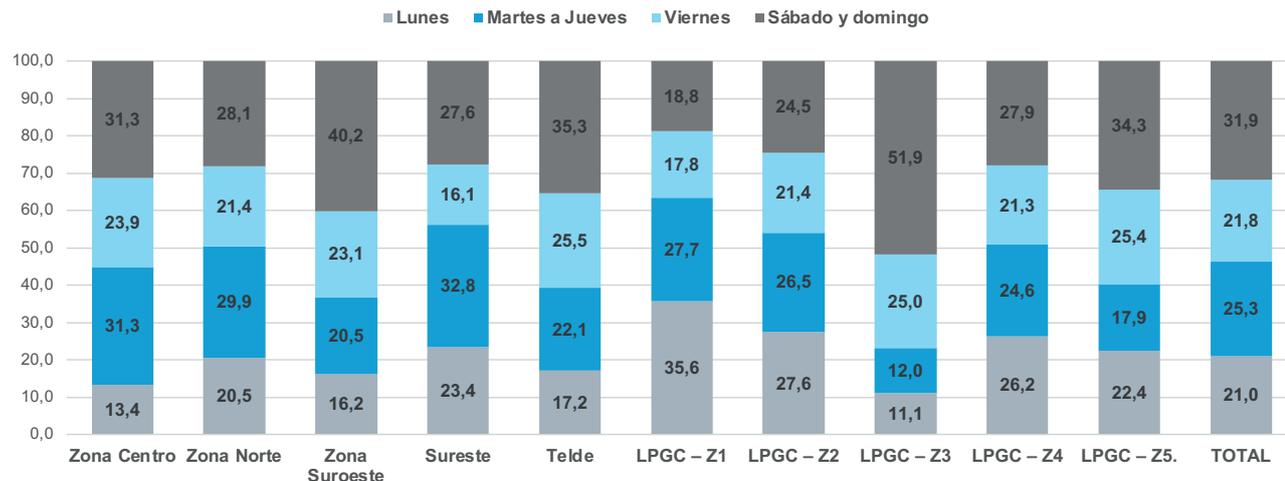
HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.4. Periodos de afluencia de clientes y visitantes

Según zona

P27. ¿Cuáles son los días de la semana donde su establecimiento recibe el mayor volumen de clientes y visitantes?

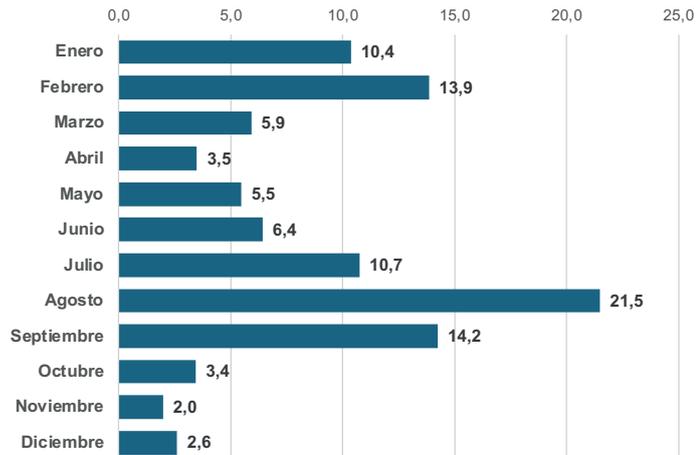
DÍA DE LA SEMANA DE MAYOR AFLUENCIA



Porcentajes (N= 1.002)

3.4. Periodos de afluencia de clientes y visitantes

P27.1. Por otro lado, ¿cuáles sería los meses del año donde su establecimiento recibe el MENOR volumen de clientes



Porcentajes (N= 1.002)

MES DE MENOR AFLUENCIA AL AÑO

Los periodos “valle” de la actividad comercial en Gran Canaria se concentra en los meses de verano, sobre todo durante los meses de agosto y septiembre.

Además, se percibe una menor actividad durante la “cuesta de enero”, a partir de la finalización de la campaña de Navidad, en los meses de enero y febrero.

3.5. El peso del turismo sobre el total de ventas

P28. ¿Qué peso diría que representan los/las turistas sobre el total de ventas de su establecimiento?

La clientela extranjera o turistas sobre el total de ventas del comercio minorista en Gran Canaria tiene un peso de mucho o bastante importante para el 35% de los negocios (18,6% afirma que tiene mucha importancia).

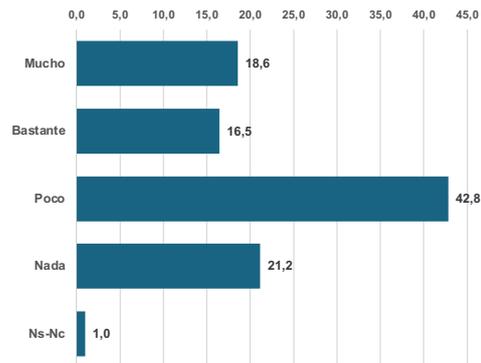
No obstante, son mayoría, alrededor del 65%, los que responden que los turistas tienen poco y ningún peso en las ventas.

La mayor influencia del cliente turista se localiza en los subsectores de Alimentación, Deportes-cultura, Moda y Salud-estética.

Asimismo, la menor influencia se detecta en los subsectores Hogar y Resto.

Según la zona, y a tenor de las repuestas, se detectan claramente las zonas comerciales con vocación turística. En primer lugar, evidentemente se sitúa la Zona Suroeste (municipios de Mogán y San Bartolomé

de Tirajana), donde la importancia del turismo es superior al 93%. Y en segundo lugar, y dentro de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, las zonas 1 (Triana – Vequeta) y zona 3, (alrededor del Puerto, Santa Catalina), importancia alrededor del 55%.



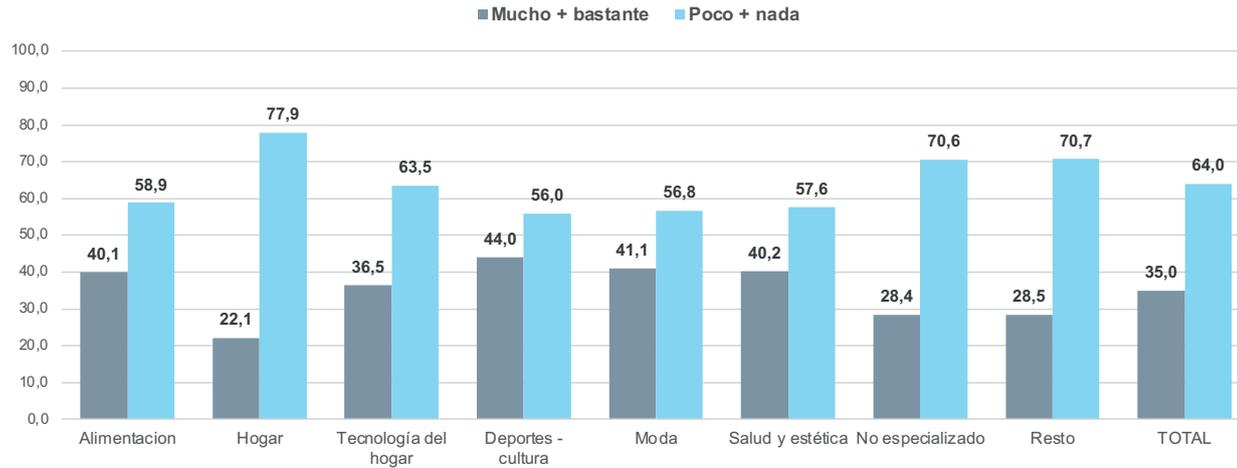
Porcentajes (N= 1.002)

HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

3.5. El peso del turismo sobre el total de ventas

Según subsector

P28. ¿Qué peso diría que representan los/las turistas sobre el total de ventas de su establecimiento?

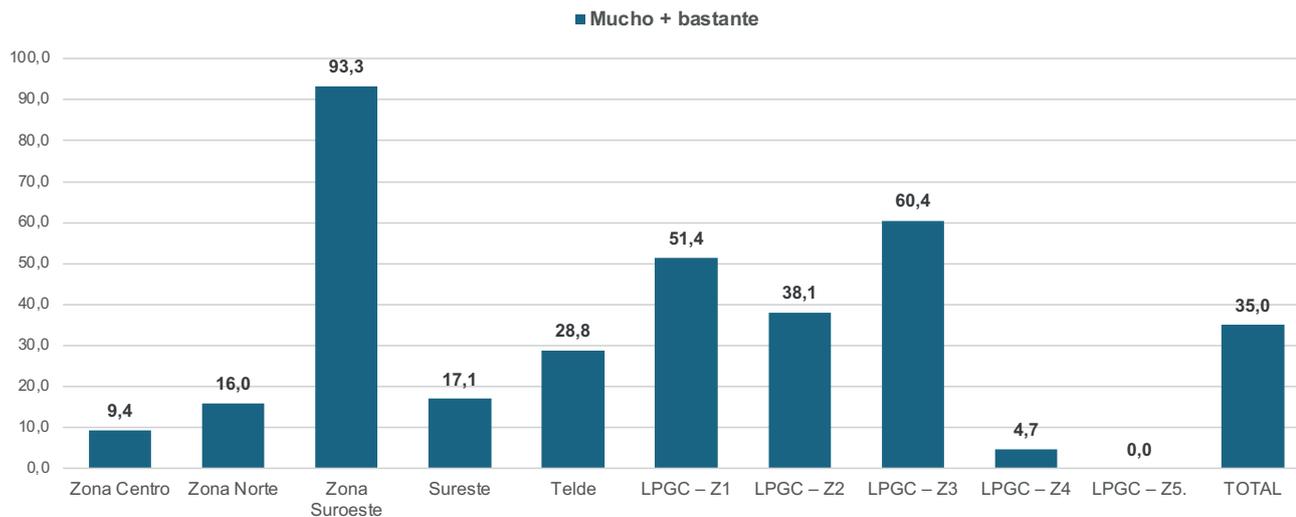


Porcentajes (N= 1.002)

3.5. El peso del turismo sobre el total de ventas

Según zona

P28. ¿Qué peso diría que representan los/las turistas sobre el total de ventas de su establecimiento?



Porcentajes (N= 1.002)

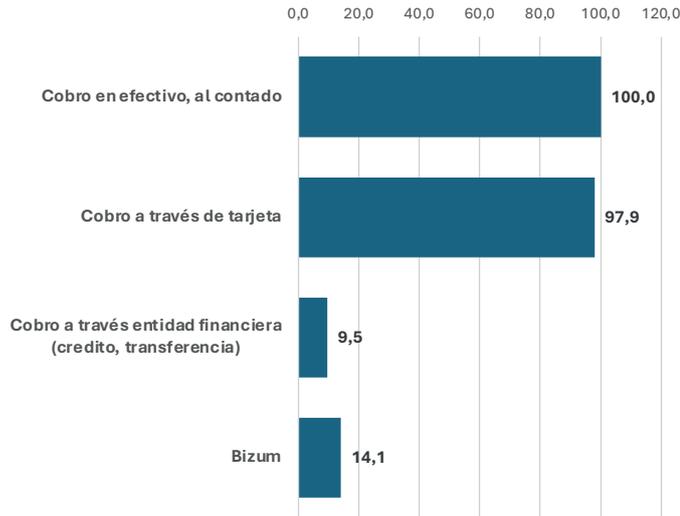


**MEDIOS DE COBRO EN EL COMERCIO
MINORISTA**

4

MEDIOS DE COBRO EN EL COMERCIO MINORISTA

P17. ¿Qué medios de cobro admite el establecimiento, aparte del cobro en efectivo, al contado?



Porcentajes - respuesta múltiple (N= 1.002)

MEDIOS DE COBRO DISPONIBLES

Además del cobro en efectivo, la inmensa mayoría del comercio minorista de Gran Canaria admite cobro a través de tarjeta de crédito, sea vía tarjeta física o por móvil, en el 97,9% de los casos.

Por otro lado, cerca del 10% de los negocios admiten cobros por medio de entidades de crédito o financieras, sobre todo entre los comercios de productos de Hogar y Tecnología del hogar. Según la zona, llama la atención el mayor peso de las entidades de crédito en la zona Norte (10,8%)

Por último, la admisión de pagos por medio de Bizum (14,1%) es más elevado en la zona Sureste.



MEDIOS DE COBRO EN EL COMERCIO MINORISTA

Según subsector

P17. ¿Qué medios de cobro admite el establecimiento, aparte del cobro en efectivo, al contado?

MEDIOS DE COBRO DISPONIBLES

	Cobro en efectivo, al contado	Cobro a través de tarjeta	Cobro a través de entidad financiera	Bizum
Alimentación	100,0	100,0	2,5	10,2
Hogar	100,0	95,3	28,2	6,7
Tecnología del hogar	100,0	98,4	22,2	27,0
Deportes - cultura	100,0	98,8	9,5	15,5
Moda	100,0	99,5	2,7	13,0
Salud y estética	100,0	97,8	6,5	15,2
No especializado	100,0	96,3	0,9	15,6
Resto	100,0	95,9	11,4	21,1
TOTAL	100,0	97,9	9,5	14,1

Porcentajes - respuesta múltiple (N= 1.002)



MEDIOS DE COBRO EN EL COMERCIO MINORISTA

Según subsector

P17. ¿Qué medios de cobro admite el establecimiento, aparte del cobro en efectivo, al contado?

MEDIOS DE COBRO DISPONIBLES

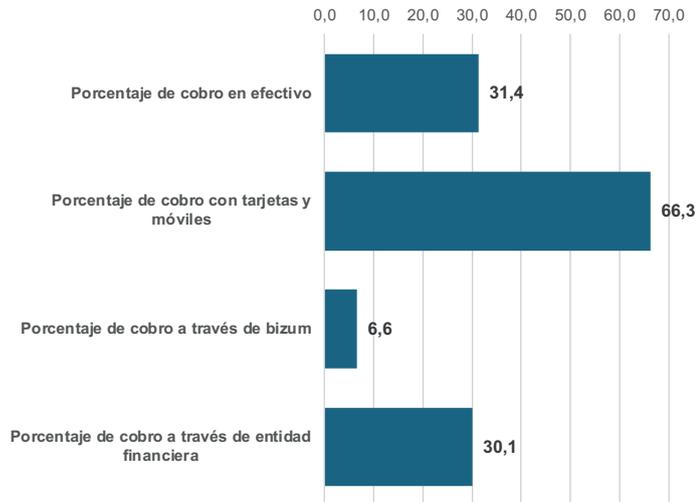
	Cobro en efectivo, al contado	Cobro a través de tarjeta	Cobro a través de entidad financiera	Bizum
Zona Centro	100,0	100,0	3,1	6,3
Zona Norte	100,0	98,4	16,8	12,0
Zona Suroeste	100,0	97,1	2,9	5,8
Sureste	100,0	97,6	11,2	21,8
Telde	100,0	97,0	12,9	15,2
LPGC - Z1	100,0	99,1	8,1	13,5
LPGC - Z2	100,0	97,1	10,5	13,3
LPGC - Z3	100,0	98,1	6,6	14,2
LPGC - Z4	100,0	98,4	6,3	15,6
LPGC - Z5.	100,0	98,1	5,7	13,2
TOTAL	100,0	97,9	9,5	14,1

Porcentajes - respuesta múltiple (N= 1.002)



MEDIOS DE COBRO EN EL COMERCIO MINORISTA

P18. ¿Podría señalar aproximadamente el porcentaje de cobro para cada uno de los medios admitido (suma 100%)



Porcentajes - respuesta múltiple (N= 1.002)

PORCENTAJE DE COBRO

El cobro mediante tarjeta de crédito se ha impuesto como el medio de pago mayoritario (el 66,3% de las ventas).

Por otro lado, el cobro en efectivo se ha reducido a un pocos más del 31,4% de las ventas.

Asimismo, del total de comercios minoristas que admiten cobros por medio de entidades de crédito o financieras, hasta el 30,1% reciben los cobros por esta vía, fundamentalmente entre los comercios de Hogar (muebles, ferreterías, etc).

Por último, el cobro por medio de Bizum se limita al 6,6% de los comercios.



MEDIOS DE COBRO EN EL COMERCIO MINORISTA

Según zona

P18. ¿Podría señalar aproximadamente el porcentaje de cobro para cada uno de los medios admitido (suma 100%)

PORCENTAJES DE COBRO

	Porcentaje de cobro en efectivo	Porcentaje de cobro con tarjetas y móviles	Porcentaje de cobro a través de bizum	Porcentaje de cobro a través de entidad financiera
Alimentación	33,7	65,4	4,5	13,0
Hogar	30,5	60,7	8,0	45,9
Tecnología del hogar	24,6	71,8	3,9	15,8
Deportes - cultura	25,7	71,6	12,8	17,5
Moda	29,9	69,2	6,5	11,0
Salud y estética	28,7	70,8	6,9	8,7
No especializado	44,1	56,8	4,9	5,0
Resto	28,9	68,5	7,6	29,1
TOTAL	31,4	66,3	6,6	30,1

Porcentajes - respuesta múltiple (N= 1.002)



**CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL
SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE
GRAN CANARIA**

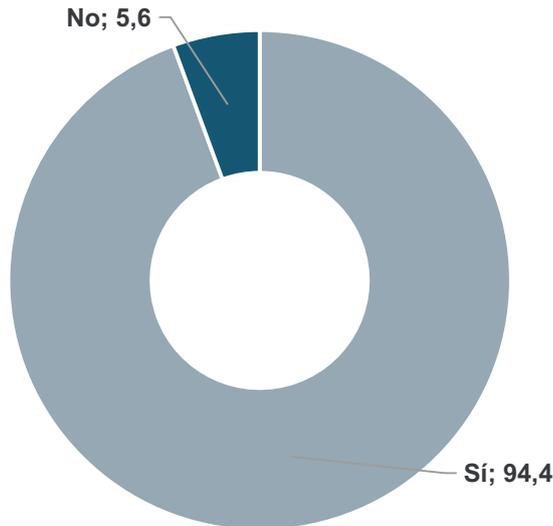
5

5

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.1 Conexión a internet / Web propia

P15. ¿Tiene el comercio conexión a internet?



Porcentajes (N= 1.002)

CONEXIÓN A INTERNET

Hoy en día, prácticamente la totalidad de los comercios minoristas de Gran Canaria dispone de conexión a Internet (de hecho, la inmensa mayoría dispone de pago por tarjeta).

Los pocos casos que todavía no se han adaptado a esta tecnología se localizan fundamentalmente entre algunos establecimientos No especializados y pequeños comercios especializados de alimentación (fruterías, pescaderías, etc. regentados por personas de mayor edad). Según zona, se localizan sobre todo en la zona Centro (mayor presencia de comercio tradicional).

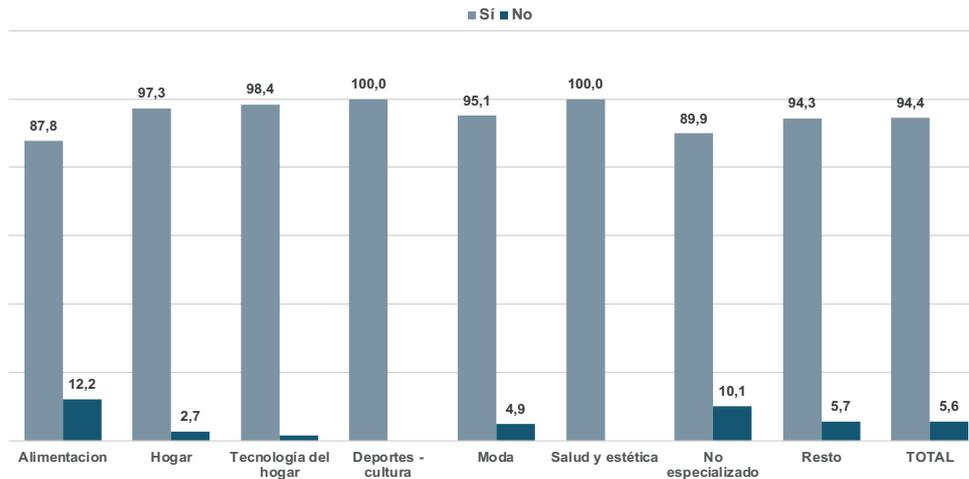
TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.1 Conexión a internet / Web propia

Según subsector

P15. ¿Tiene el comercio conexión a internet?

CONEXIÓN A INTERNET



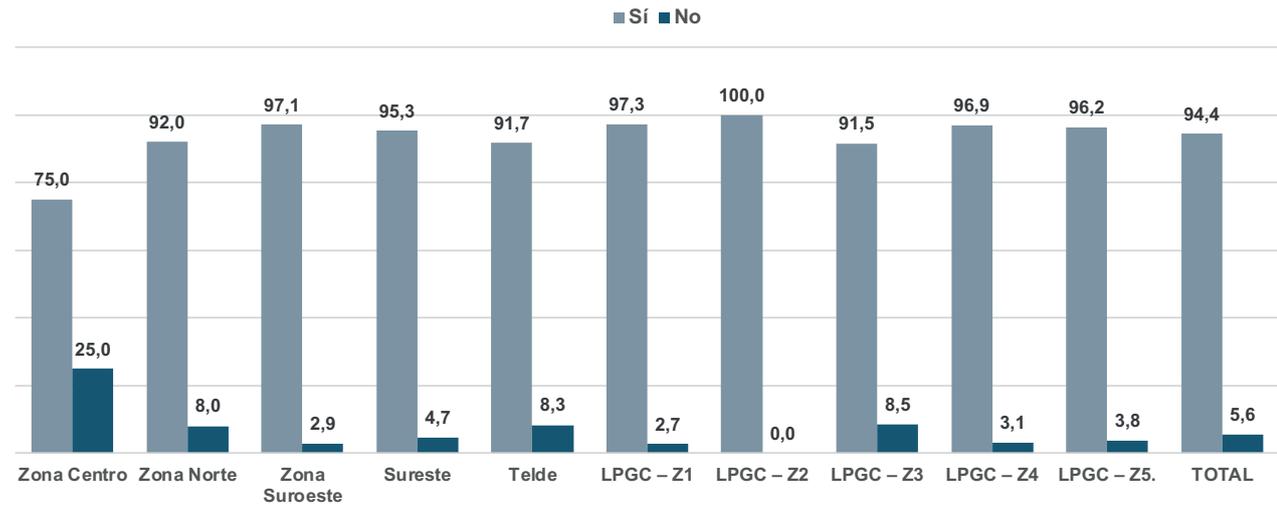
Porcentajes (N= 1.002)

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.1 Conexión a internet / Web propia

Según zona

P15. ¿Tiene el comercio conexión a internet?



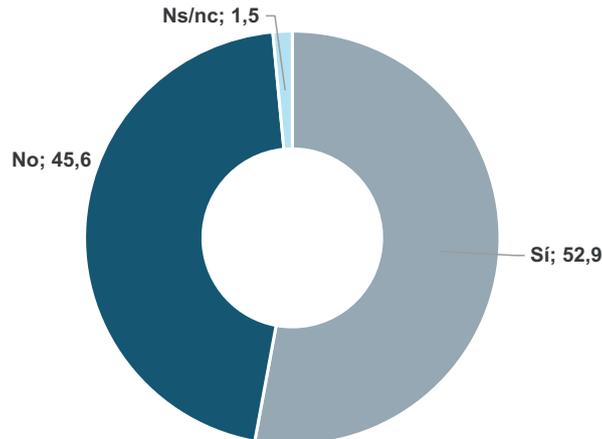
Porcentajes (N= 1.002)

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.1 Conexión a internet / Web propia

P15. ¿Tiene el comercio conexión a internet?

WEB PROPIA



Porcentajes (N= 1.002)

Ahora, cuando hablamos de la disponibilidad de una Web propia, los resultados se reducen considerablemente.

A tenor de los resultados, el sector del comercio minorista de Gran Canaria se distribuye entre una mitad que dispone de Web (52,9%) y otra mitad que no (45,6%).

Destaca la mayor disponibilidad entre los negocios de Tecnología del hogar y Deportes – cultura (comercios más jóvenes, y más informatizados en general), además del de Salud -estética.

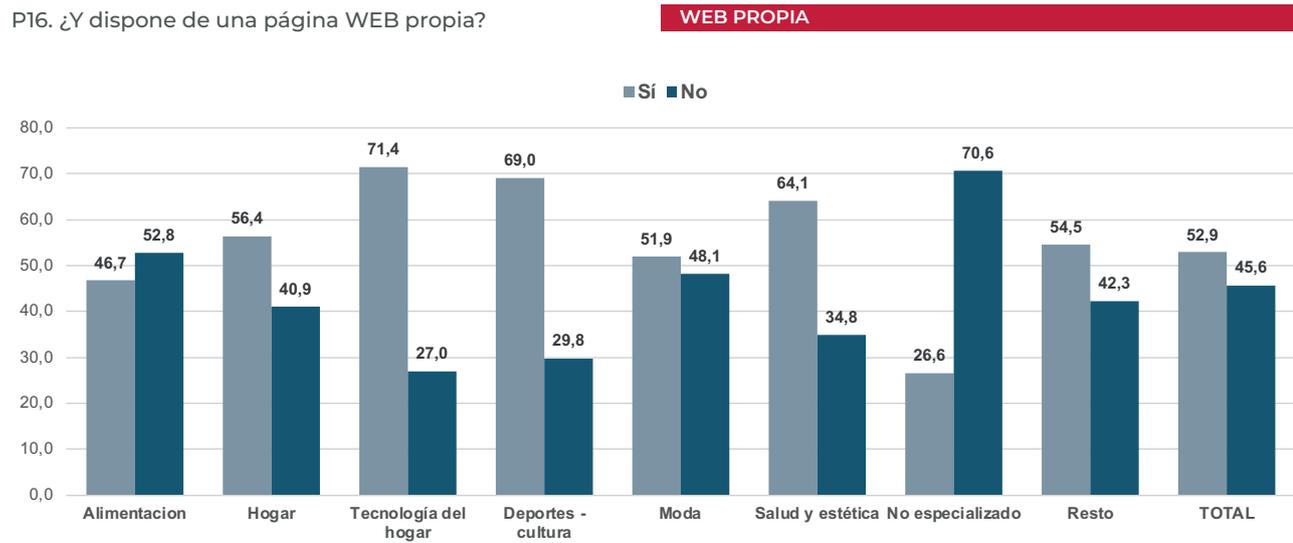
Por zona, las mayores carencias o no disponibilidad de WEB se localizan en las zonas del Sureste y Norte.

Como es presumible, la disponibilidad de Web aumenta con el tamaño de la empresa.

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.1 Conexión a internet / Web propia

Según subsector



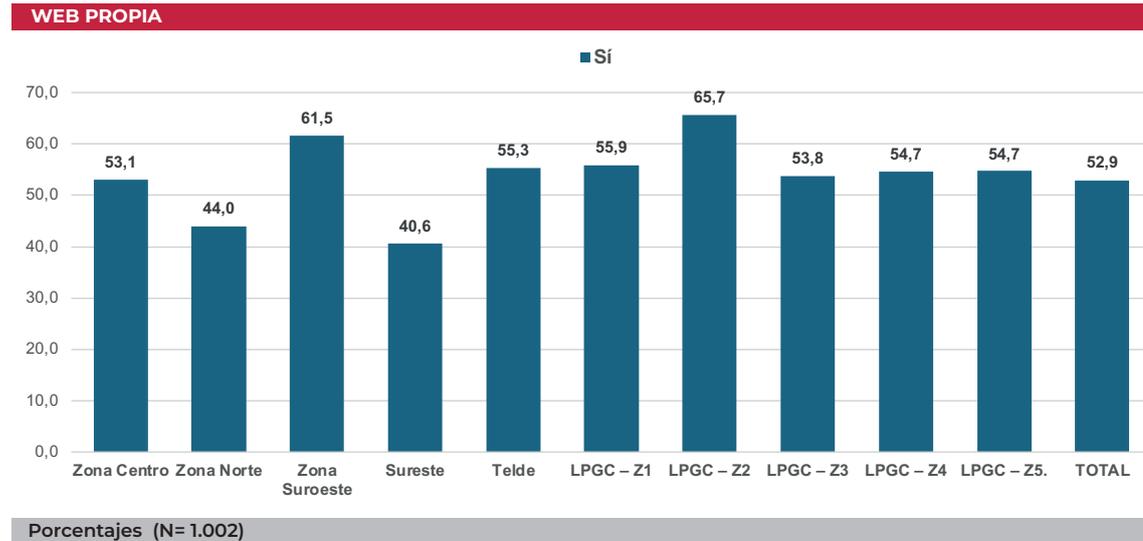
Porcentajes (N= 1.002)

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.1 Conexión a internet / Web propia

Según zona

P16. ¿Y dispone de una página WEB propia?



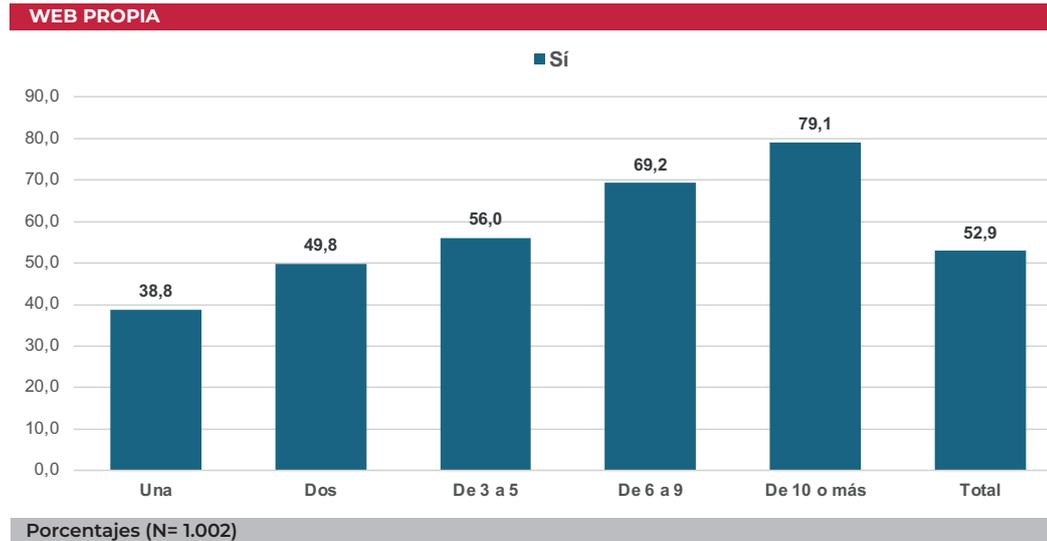
5

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.1 Conexión a internet / Web propia

Según tamaño de la empresa

P16. ¿Y dispone de una página WEB propia?

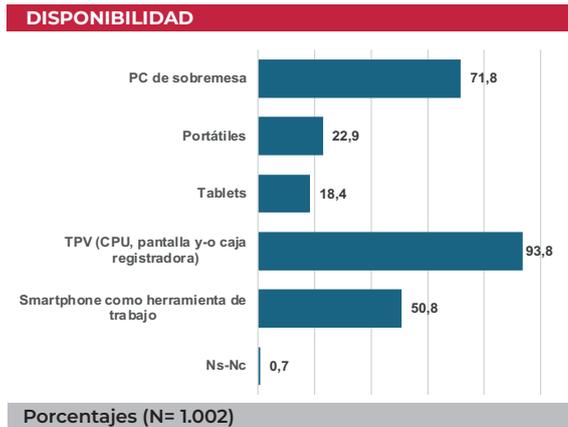


5

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.2 Equipamiento en tic's en el comercio minorista

P19 De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación ¿Cuáles utilizan en este comercio?



En directa relación a la extendida disponibilidad de medios de cobro por tarjeta, la inmensa mayoría de los comercios minoristas, el 93,8%, dispone de una TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora).

Asimismo, prácticamente 3 ce cada 10 comercios (71,8%) dispone además de un PC de sobremesa, a los que añadimos otro 22,9% que han optado por un portátil.

La incorporación del smartphone como herramienta de trabajo ya se extiende al 50,8% de los comercios, un poco más de la mitad.

Por último, el uso de tablets se reduce al 18,4%, equipamiento de tendencia decreciente ante el auge paulatino de los móviles inteligentes y sus aplicaciones de e-commerce.

En general, el comercio minorista está bien equipado, y evidentemente incrementa la tecnificación en el subsector Tecnología del hogar, aunque le va a la saga el de Deportes-cultura y Salud – estética. En lado opuesto, los menos equipados serían algunos establecimientos pequeños, de mayor trayectoria y del grupo de No especializados.

5

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.2 Equipamiento en tic's en el comercio minorista

Según subsector

P19 De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación ¿Cuáles utilizan en este comercio?

DISPONIBILIDAD

	PC de sobremesa	Portátiles	Tablets	TPV (CPU, pantalla y-o caja registradora)	Smartphone como herramienta de trabajo
Alimentación	52,0	12,8	16,8	96,4	42,9
Hogar	79,9	27,5	21,5	91,9	57,7
Tecnología del hogar	85,7	50,8	34,9	90,5	84,1
Deportes - cultura	88,1	23,8	20,2	94,0	58,3
Moda	76,8	18,9	14,1	95,1	46,5
Salud y estética	81,5	30,4	27,2	94,6	62,0
No especializado	60,2	13,9	8,3	94,4	32,4
Resto	70,5	27,0	16,4	90,2	46,7
TOTAL	71,8	22,9	18,4	93,8	50,8

Porcentajes - respuesta múltiple (N= 1.002)

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.2 Equipamiento en tic's en el comercio minorista

Según subsector

P19 De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación ¿Cuáles utilizan en este comercio?

DISPONIBILIDAD

	Zona Centro	Zona Norte	Zona Suroeste	Sureste	Telde	LPGC - Z1	LPGC - Z2	LPGC - Z3	LPGC - Z4	LPGC - Z5.	TOTAL
PC de sobremesa	84,4	74,0	74,0	77,6	76,3	61,3	81,0	53,8	70,3	66,0	71,8
Portátiles	18,8	25,2	15,4	20,6	23,7	30,6	17,1	25,5	32,8	18,9	22,9
Tablets	6,3	20,3	13,5	21,2	18,3	21,6	20,0	17,0	18,8	15,1	18,4
TPV (CPU, pantalla y-o caja registradora)	96,9	86,2	97,1	95,9	96,9	94,6	92,4	89,6	96,9	94,3	93,8
Smartphone como herramienta de trabajo	56,3	54,5	48,1	50,6	50,4	52,3	47,6	52,8	56,3	37,7	50,8
Ns-Nc	0,0	0,0	1,0	0,0	0,8	0,9	0,0	0,9	1,6	3,8	0,7

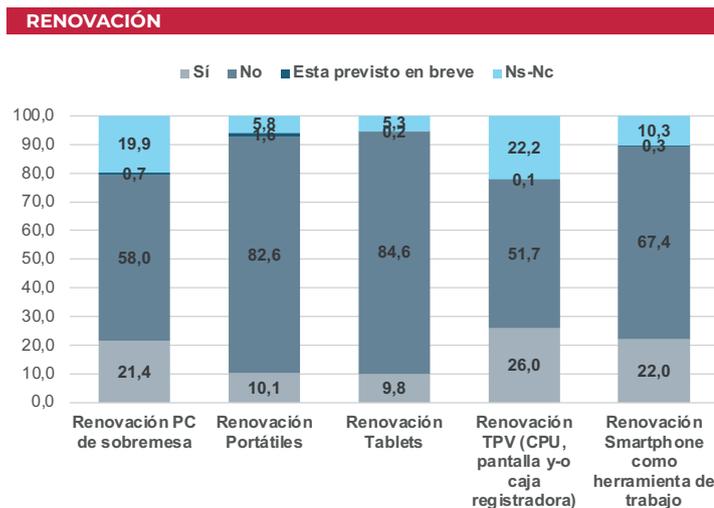
Porcentajes - respuesta múltiple (N= 1.002)

5

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.2 Equipamiento en tic's en el comercio minorista

P20. ¿Ha renovado durante este año alguno de los siguientes dispositivos tecnológicos?



Porcentajes, Base: disponen del equipamiento (N = 1.002)

A nivel general, la renovación del equipamiento se reduce a una cuarta parte de los establecimientos que dispone de tales dispositivos, fundamentalmente respecto a las TPV, el 26,0%.

Aparte destaca el 21,4% y el 22,0% de renovación de los PC de sobremesa y los smartphone.

En general, se observa un mayor grado de renovación entre los comercios de los subsectores de Tecnología del hogar y Salud-estética, principalmente cuando hablamos de equipamiento informático (PC, tablets o portátiles) y también el de Alimentación cuando nos referimos a las TPV.

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.2 Equipamiento en tic's en el comercio minorista

Según subsector

P20. ¿Ha renovado durante este año alguno de los siguientes dispositivos tecnológicos?

RENOVACIÓN

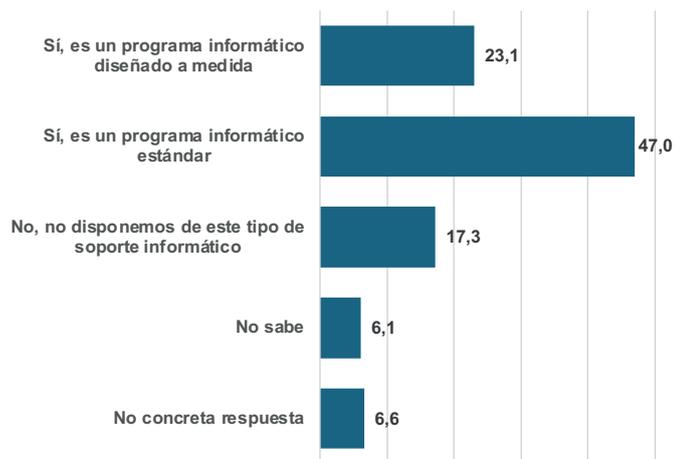
	Alimentación	Hogar	Tecnología del hogar	Deportes - cultura	Moda	Salud y estética	No especializado	Resto	TOTAL
Renovación PC de sobremesa	22,2	19,2	26,7	15,1	22,8	28,6	15,0	21,6	21,4
Renovación Portátiles	9,4	7,5	22,9	4,5	8,4	17,3	4,5	8,8	10,1
Renovación Tablets	12,6	9,6	18,6	0,0	6,9	13,7	6,8	8,5	9,8
Renovación TPV (CPU, pantalla y-o caja registradora)	31,1	19,8	23,3	16,9	29,3	30,4	22,0	27,6	26,0
Renovación Smartphone como herramienta de trabajo	21,9	23,3	28,8	17,9	23,4	24,6	16,7	17,8	22,0

Porcentaje Sí han renovado, Base: disponen del equipamiento (N =

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.3 Programa informático de gestión

P31 ¿Disponen de algún programa informático para la gestión parcial o total del comercio/negocio?



Porcentajes (N = 1.002)

Del total de comercios minoristas encuestados, el 17,3% afirma que no dispone en la actualidad de algún programa informático para la gestión del negocio, situaciones que se localizan primordialmente entre algunos comercios No especializados, y pequeños comercios de alimentación especializados. Además, evidentemente estas situaciones se localizan entre pequeñas empresas de 2 o menos trabajadores como máximo.

No obstante, un poco más del 12% no sabe o no concreta la respuesta.

Por tanto, son mayoría los comercios que están equipados con programas de gestión, sobre todo, de paquetes informáticos de carácter estándar, en el 47,0% de los casos. Además, otros 23,1% dispone de software diseñados a medida del negocio, (en mayor medida en los subsectores de Salud-estética, Tecnología del hogar y Deportes, comercios más especializados).

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.3 Programa informático de gestión

Según subsector

P31 ¿Disponen de algún programa informático para la gestión parcial o total del comercio/negocio?

	Sí, es un programa informático diseñado a medida	Sí, es un programa informático estándar	No, no disponemos de este tipo de soporte informático	No sabe	No concreta respuesta
Alimentación	15,7	48,7	22,3	5,1	8,1
Hogar	28,2	47,0	10,7	6,7	7,4
Tecnología del hogar	34,9	52,4	9,5	0,0	3,2
Deportes - cultura	33,3	46,4	8,3	8,3	3,6
Moda	23,2	45,9	16,8	8,1	5,9
Salud y estética	35,9	51,1	6,5	2,2	4,3
No especializado	8,3	45,0	25,7	11,0	10,1
Resto	18,7	42,3	28,5	4,1	6,5
TOTAL	23,1	47,0	17,3	6,1	6,6

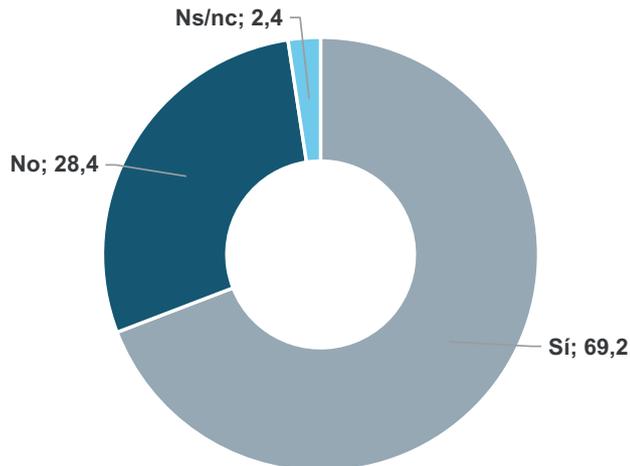
Porcentajes (N = 1.002)

5

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.4 Uso de Redes Sociales

P30. ¿Utilizan las Redes Sociales (RRSS) como herramienta de comunicación y venta?



Porcentajes (N = 1.002)

El uso de las Redes Sociales (RRSS) como herramienta de comunicación y venta se ha extendido al 69,2% del comercio minorista de Gran Canaria.

En contra un 28,4% aún se resiste a incorporarse a esta tecnología, sobre todo entre pequeños comercios de Alimentación y No especializado.

Los subsectores más activos en el uso de RRS serían el grupo de Deportes-cultura (clientes más jóvenes).

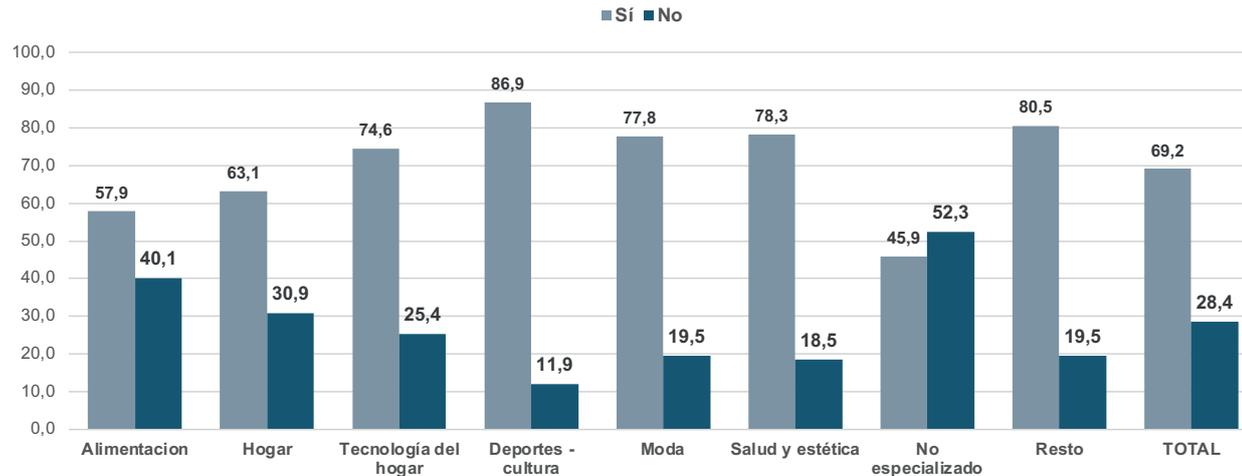


TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.4 Uso de Redes Sociales

Según subsector

P30. ¿Utilizan las Redes Sociales (RRSS) como herramienta de comunicación y venta?



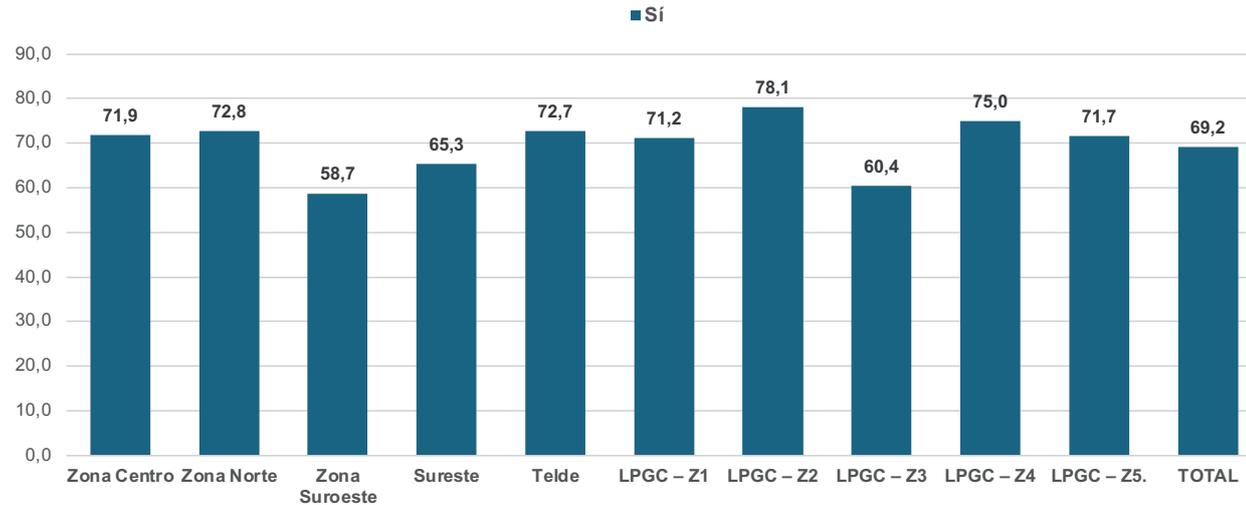
Porcentajes (N= 1.002)

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.4 Uso de Redes Sociales

Según zona

P30. ¿Utilizan las Redes Sociales (RRSS) como herramienta de comunicación y venta?



Porcentajes - respuesta múltiple (N= 1.002)

5

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS



5.5 Servicios adicionales del comercio minorista

P29. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales oferta su establecimiento a su clientela?



Porcentajes SI, respuesta múltiple (N = 1.002)

De todos los servicios adicionales sobre los que se ha preguntado, el más extendido es el de compra o reserva por telefonía, mail, en el 62,5% de los comercios, en mayor medida entre los subsectores de Salud – estética y Deportes – cultura.

Donde menos en Moda y No especializado.

A continuación, y extendido en el 47-51% de los comercios, sitúan los servicios de acceso anticipado a ofertas y promociones, gestión de garantías. Seguidamente, con porcentajes entre el 33-39%, reparto a domicilio, servicio postventa y servicio de reciclaje. En general, los menores porcentajes de oferta de estos servicios se registran en los subsectores de Moda y No especializados.

Con unos porcentajes entre el 24-26% aparecen los servicios de tarjeta de clientes (en mayor medida en Deportes y Salud-estética), personalización de producto y acceso a información a través de QR (sobre todo en comercios de Tecnología del hogar).

La recogida en tienda de compra On line es una alternativa minoritaria (19,1%) en directa relación a la proporción de comercios que realizan venta on line, fundamentalmente entre los comercios de Tecnología del hogar y Deportes – cultura. Por último, el servicio de reserva telefónica u online de cita, solo extendido para un 13%.

5

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.5 Servicios adicionales del comercio minorista

Según subsector

P29. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales oferta su establecimiento a su clientela?

	Alimentación	Hogar	Tecnología del hogar	Deportes - cultura	Moda	Salud y estética	No especializado	Resto	TOTAL
Compra o reserva por telefonía, mail	63,5	67,6	66,7	77,4	53,0	70,3	43,2	66,1	62,5
Acceso anticipado a ofertas y promociones	46,6	50,7	54,0	52,4	63,4	62,6	32,6	44,9	51,3
Gestión de garantías	19,0	67,6	74,6	76,2	45,9	56,0	18,9	50,8	47,4
Servicio postventa	16,9	60,1	69,8	58,3	34,4	48,4	15,8	39,8	39,4
Reparto - envío a domicilio	43,4	58,1	46,0	34,5	25,7	40,7	7,4	38,1	37,3
Servicio de reciclaje	33,9	45,3	36,5	33,3	23,5	46,2	14,7	35,6	33,3
Tarjeta de cliente	19,6	23,0	30,2	42,9	27,3	47,3	9,5	20,3	26,0
Personalización de productos	27,5	20,3	34,9	32,1	18,0	30,8	7,4	39,0	25,2
Acceso a información a través de QR	21,2	21,6	36,5	31,0	27,9	30,8	17,9	19,5	24,7
Recogida en tienda de compra OnLine	11,1	15,5	31,7	47,6	21,9	25,3	3,2	12,7	19,1
Reserva telefónica u online de cita	11,1	8,1	15,9	17,9	15,8	17,6	2,1	17,8	13,0
Otras	0,0	0,0	1,6	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,3
<u>Ns-Nc</u>	8,5	6,1	3,2	1,2	8,7	1,1	24,2	5,9	7,7

Porcentajes SI, respuesta múltiple (N = 1.002)

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.5 Servicios adicionales del comercio minorista

Según zona

P29. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales oferta su establecimiento a su clientela?

	Zona Centro	Zona Norte	Zona Suroeste	Sureste	Telde	LPGC - Z1	LPGC - Z2	LPGC - Z3	LPGC - Z4	LPGC - Z5	TOTAL
Compra o reserva por telefonía, mail	71,9	83,3	49,0	61,6	58,1	68,2	61,9	61,4	52,5	51,9	62,5
Acceso anticipado a ofertas y promociones	37,5	21,7	73,0	65,2	64,3	58,9	31,4	35,6	70,5	42,3	51,3
Gestión de garantías	56,3	46,7	51,0	37,8	43,4	54,2	60,0	49,5	34,4	48,1	47,4
Servicio postventa	62,5	40,8	40,0	26,8	38,8	41,1	51,4	45,5	26,2	38,5	39,4
Reparto - envío a domicilio	56,3	36,7	30,0	32,9	31,8	44,9	42,9	36,6	31,1	50,0	37,3
Servicio de reciclaje	40,6	17,5	42,0	32,9	45,0	43,0	29,5	25,7	31,1	25,0	33,3
Tarjeta de cliente	31,3	15,0	37,0	26,8	32,6	34,6	17,1	17,8	26,2	23,1	26,0
Personalización de productos	37,5	20,8	37,0	30,5	20,9	31,8	10,5	13,9	36,1	25,0	25,2
Acceso a información a través de QR	21,9	10,0	38,0	25,6	22,5	41,1	21,9	11,9	32,8	25,0	24,7
Recogida en tienda de compra OnLine	28,1	17,5	24,0	17,1	11,6	21,5	20,0	23,8	14,8	21,2	19,1
Reserva telefónica u online de cita	15,6	10,8	9,0	7,9	14,0	7,5	8,6	24,8	24,6	21,2	13,0
Ns-Nc	3,1	2,5	4,0	7,9	11,6	3,7	5,7	13,9	9,8	17,3	7,7
Otras	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3

Porcentajes SI, respuesta múltiple (N = 1.002)

5

TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

5.5 Servicios adicionales del comercio minorista

Según tamaño de la empresa

P29. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales oferta su establecimiento a su clientela?

	Una	Dos	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 o más	Total
Compra o reserva por telefonía, mail	53,6	64,4	67,0	66,0	64,2	62,5
Reparto - envío a domicilio	29,8	40,4	41,1	25,2	55,2	37,3
Servicio postventa	34,5	36,4	44,4	38,8	47,8	39,4
Gestión de garantías	40,9	43,6	52,2	50,5	59,7	47,4
Recogida en tienda de compra OnLine	7,5	16,8	25,9	20,4	38,8	19,1
Servicio de reciclaje	22,2	30,4	30,3	47,6	76,1	33,3
Reserva telefónica u online de cita	8,7	12,0	15,5	14,6	17,9	13,0
Tarjeta de cliente	11,9	20,4	27,9	48,5	55,2	26,0
Personalización de productos	19,4	24,8	25,9	25,2	44,8	25,2
Acceso anticipado a ofertas y promociones	40,9	50,8	53,5	57,3	73,1	51,3
Acceso a información a través de QR	16,7	20,4	27,3	30,1	52,2	24,7
Otras	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,3
Ns-Nc	13,5	8,0	5,4	2,9	1,5	7,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Porcentajes SI, respuesta múltiple (N = 1.002)



El e-commerce en el comercio minorista

6

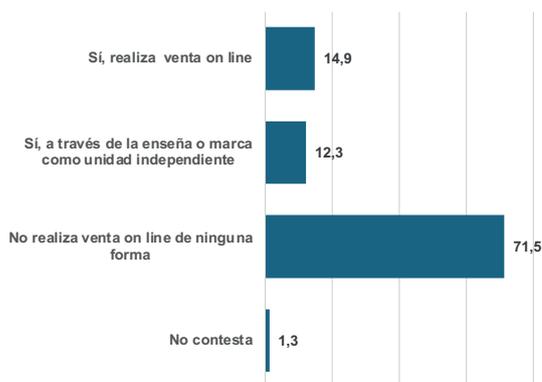
6

EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA



6.1. El comercio minorista con venta on line

P21. ¿Realiza este establecimiento venta online?



Porcentajes SI, respuesta múltiple (N = 1.002)

Antes de nada, advertir que el análisis de la venta online del comercio minorista tiene cierta complejidad. Se ha observado que en algunos casos de establecimientos pertenecientes a grandes cadenas comerciales, la venta online puede ser

percibida por las tiendas locales como un área de actividad independiente del comercio físico, siendo interpretada como una unidad de negocio diferente.

Según los datos obtenidos, el 14,9% de los comercios minoristas realizan venta on line, a los que se añade otro 12,3% que afirma que hacen venta on line pero a través de la enseña o marca como unidad independiente. No obstante, la inmensa mayoría de los comercios de Gran Canaria no realizan venta on line de ninguna forma (71,5%).

La venta online está más extendida entre los establecimientos de los subsectores de Deportes-cultura (más del 57% dispone de herramientas de comercio electrónico) y Tecnología del hogar (44,3%). También el comercio de Salud – estética y Moda presentan ratios de venta online apreciables (el 34,4% y 34,6%). Las zonas de Norte, Sureste y zona 4 de LPGC (Ciudad Alta), son donde hay menos implantación del comercio electrónico.

Por último, mencionar una clara correlación entre el tamaño de la empresa y la capacidad de venta on line, a partir de los 10 trabajadores se disparan los porcentajes.

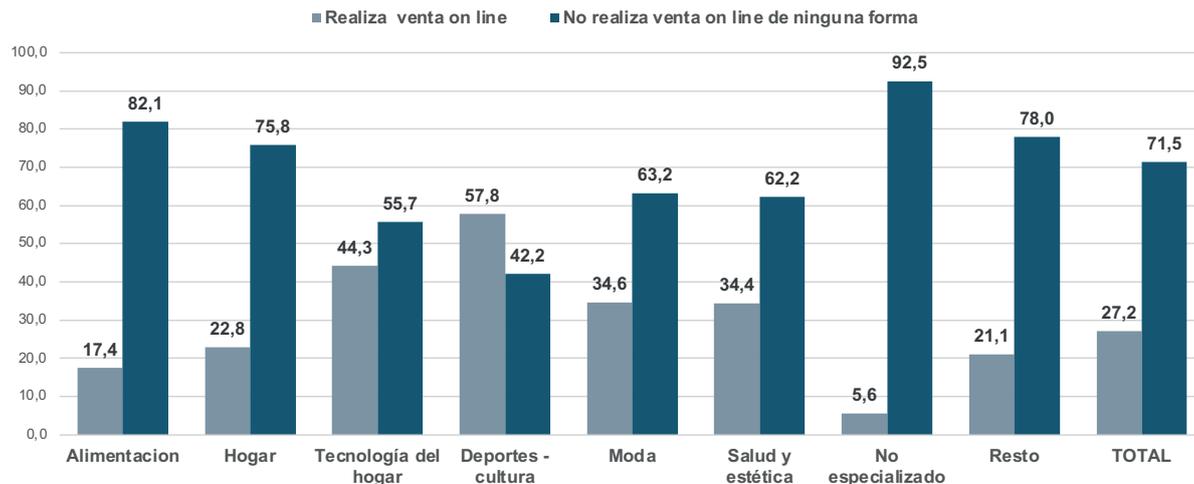
6

EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA

6.1 El comercio minorista con venta on line

Según subsector

P21. ¿Realiza este establecimiento venta online?



Porcentajes (N = 1.002)

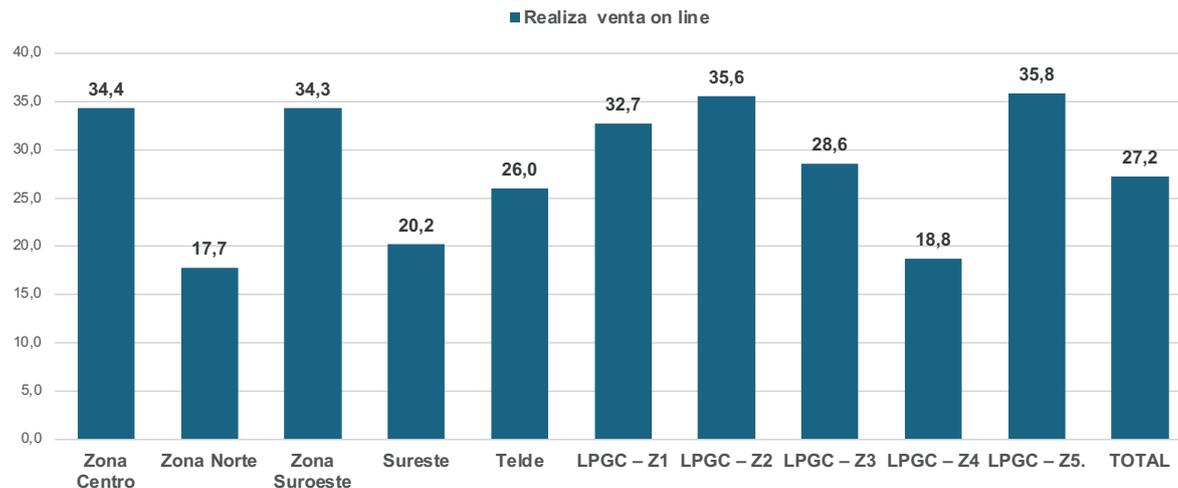
6

EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA

6.1 El comercio minorista con venta on line

Según zona

P21. ¿Realiza este establecimiento venta online?



Porcentajes (N = 1.002)

6

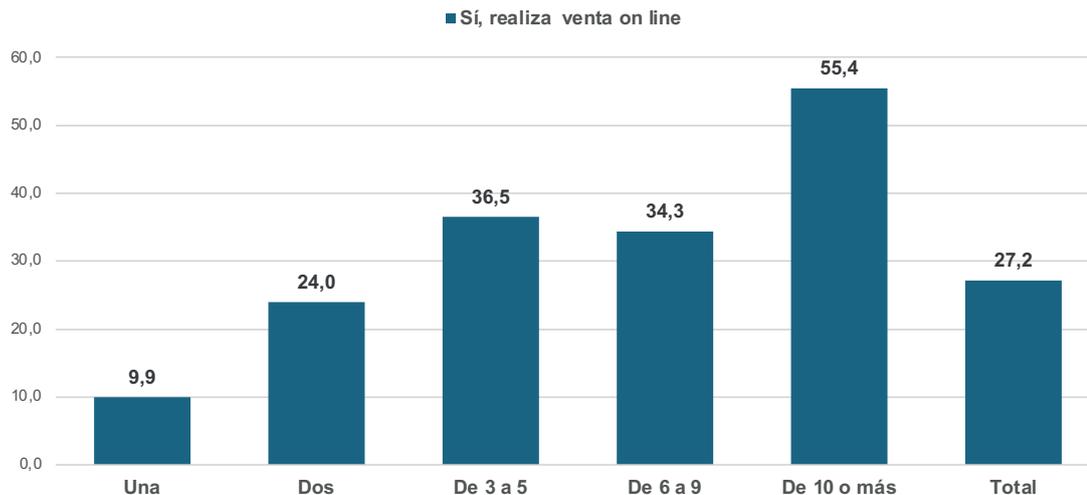
EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA



6.1 El comercio minorista con venta on line

Según tamaño de la empresa

P21. ¿Realiza este establecimiento venta online?



Porcentajes (N = 1.002)



6

EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA

6.2 Soporte de la venta on line

P22. ¿A través de qué soporte realiza la venta online?



La mayoría de los comercios con venta on line realizan sus operaciones a través de una Web propia, en el 91,6% de estos comercios e-commerce.

Además, y con unas tasas de utilización entre 10-13% de estos comercios, estarían WhapsApp (10,0%), Social Commerce (13,1%). A estos se añadiría otro 6,4% que afirman que utilizan WhatsApp Business.

El 3,6% de estos e-commerce señalan la utilización del soporte de Glovo.

Por último, un 5,2% afirman utilizar plataformas de zonas comerciales, sectoriales o generalistas (Ebay, Amazon, Privalia, etc.)

Base: Empresas que venden on line sin contar e-commerce de la enseña como unidad de negocio independiente = 27,2% del total.

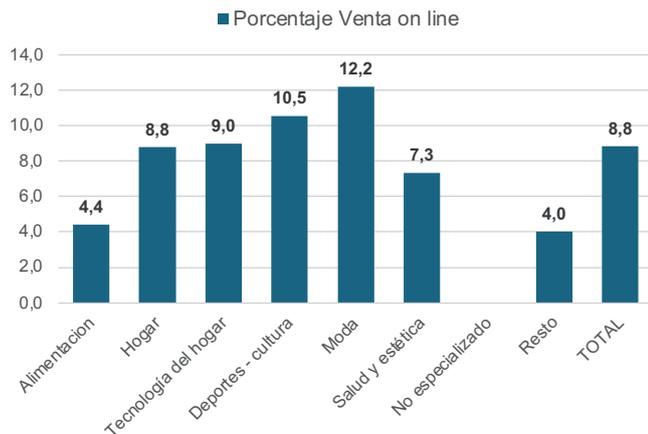
6

EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA



6.3 Porcentaje sobre el total de ventas

P23. ¿Las ventas online qué porcentaje aproximado han supuesto en el 2024 sobre el total de ventas?



En términos generales, el peso que tienen las ventas on line sobre el total de facturación de los comercios e-commerce es del 8,8% de media.

Esta proporción se eleva al 10-12% entre los subsectores Deportes-cultura y Moda.

Base: Empresas que venden on line sin contar e-commerce de la enseña como unidad de negocio independiente = 27,2% del total.

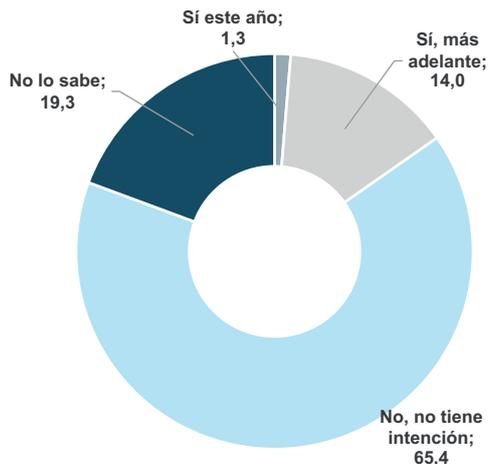
6

EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA



6.4 Incorporación en el futuro al e-commerce

P24. ¿Se ha planteado incorporar en el futuro la venta online como un canal más de ventas en su establecimiento?



Una inmensa mayoría (65,4%) de los comercios minoristas de Gran Canaria que no realizan venta online no tienen intención de momento de incorporarse al e-commerce.

Por otro lado, un 14,0% afirma que tienen de hacerlo, pero más adelante y un minoritario 1,3% responden que lo harán de forma “inminente”, este año.

No obstante, hasta el 19,3% de estos comercios sin venta online no tienen clara esta cuestión, respuesta “no sabe”.

Entre aquellos comercios con intención de incorporarse al e-commerce, destaca mayor “entusiasmo” entre el subsector de Moda (22,8%).

Base: Total de comercios que no realizan venta online de ninguna forma = 71,5% del total.

6

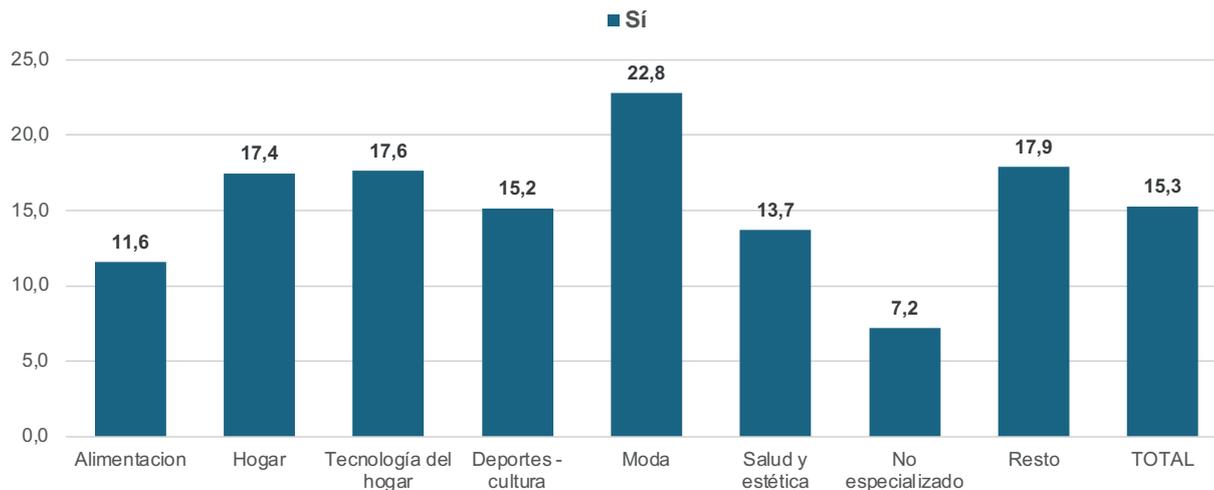
EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA



6.4 Incorporación en el futuro al e-commerce

Según subsector

P24. ¿Se ha planteado incorporar en el futuro la venta online como un canal más de ventas en su establecimiento?



Base: Total de comercios que no realizan venta online de ninguna forma = 71,5% del total.



**Inversiones y renovaciones
emprendidas por el comercio
minorista**



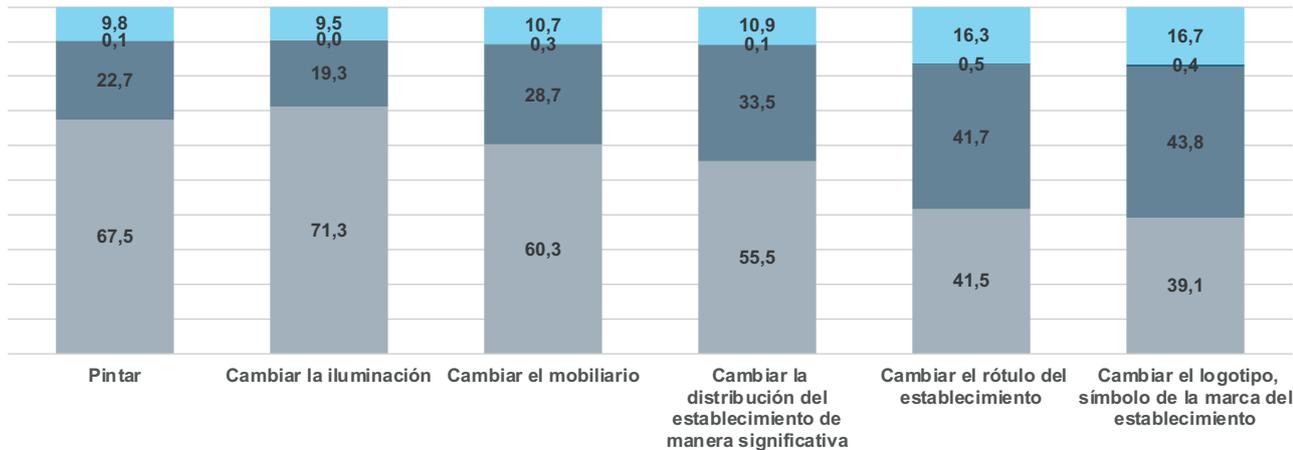


INVERSIONES Y RENOVACIONES EMPRENDIDAS POR EL COMERCIO MINORISTA

7.1. Inversiones realizadas en los últimos 5 años en infraestructura y marca

P40. ¿Me podría decir si se han realizado (o está previsto) en su establecimiento durante los últimos 5 años alguna de las acciones de renovación que le voy a leer?

■ Sí ■ No ■ Está previsto ■ No contesta



Porcentajes (N = 1.002)

INVERSIONES Y RENOVACIONES EMPRENDIDAS POR EL COMERCIO MINORISTA

7.1. Inversiones realizadas en los últimos 5 años en infraestructura y marca

P40. ¿Me podría decir si se han realizado (o está previsto) en su establecimiento durante los últimos 5 años alguna de las acciones de renovación que le voy a leer?

Antes de nada, se debe recordar que el 30% aproximado del comercio minorista de Gran Canaria es de reciente creación, de menos de 5 años, lo cual explica en parte los elevados porcentajes de inversión y/o renovación.

Tomando los datos en general, se observa que entre el 67-71% de los comercios han llevado a cabo acciones de pintar y cambiar la iluminación. Asimismo, entre 55-60% han cambiado el mobiliario y la distribución del establecimiento.

Por último, alrededor del 40% han llevado a cabo alguna iniciativa respecto a la marca del negocio, bien cambiando el rótulo, bien cambiando el logotipo.

En general el subsector más dinámico respecto a inversión y renovación se detecta en el de Deportes – cultura, precisamente uno de los grupos con mayor proporción de empresas de reciente creación.



INVERSIONES Y RENOVACIONES EMPRENDIDAS POR EL COMERCIO MINORISTA

7.1. Inversiones realizadas en los últimos 5 años en infraestructura y marca

Según antigüedad de la empresa

P40. ¿Me podría decir si se han realizado (o está previsto) en su establecimiento durante los últimos 5 años alguna de las acciones de renovación que le voy a leer?

	Alimentación	Hogar	Tecnología del hogar	Deportes - cultura	Moda	Salud y estética	No especializado	Resto	TOTAL
Pintar	69,5	65,1	61,9	73,8	68,6	68,5	62,4	67,5	67,5
Cambiar la iluminación	73,6	67,8	68,3	77,4	74,1	70,7	67,0	69,1	71,3
Cambiar el mobiliario	64,5	55,0	52,4	65,5	61,6	68,5	58,7	53,7	60,3
Cambiar la distribución del establecimiento de manera significativa	55,3	49,0	50,8	71,4	57,3	60,9	57,8	46,3	55,5
Cambiar el rótulo del establecimiento	45,7	39,6	49,2	42,9	37,8	44,6	39,4	37,4	41,5
Cambiar el logotipo, símbolo de la marca del establecimiento	43,7	34,9	47,6	42,9	36,2	41,3	39,4	32,5	39,1

Porcentajes (N = 1.002)

INVERSIONES Y RENOVACIONES EMPRENDIDAS POR EL COMERCIO MINORISTA

7.1. Inversiones realizadas en los últimos 5 años en infraestructura y marca

Según antigüedad de la empresa

P40. ¿Me podría decir si se han realizado (o está previsto) en su establecimiento durante los últimos 5 años alguna de las acciones de renovación que le voy a leer?

	5 años o mneos	De 6 a 17	De 18 a 30	Más de 30	Total
Pintar	76,1	66,9	68,9	61,5	67,5
Cambiar la iluminación	76,1	71,3	75,0	69,2	71,3
Cambiar el mobiliario	73,6	58,5	57,3	52,6	60,3
Cambiar la distribución del establecimiento de manera significativa	75,2	54,2	50,6	35,3	55,5
Cambiar el rótulo del establecimiento	66,9	32,4	36,0	25,0	41,5
Cambiar el logotipo, símbolo de la marca del establecimiento	64,3	30,2	30,5	24,4	39,1

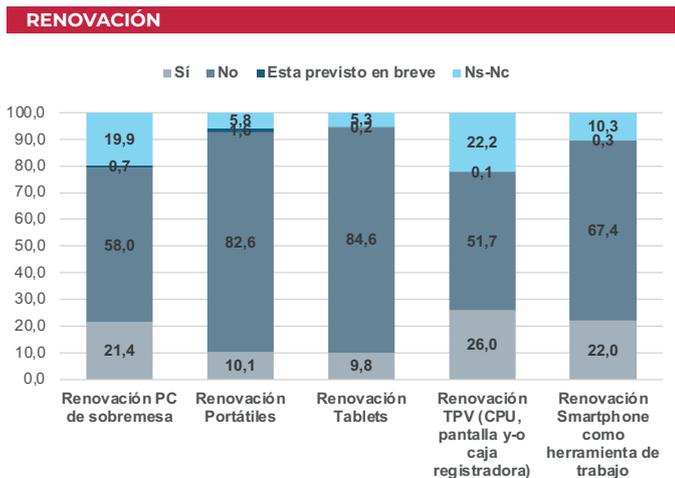
Porcentajes (N = 1.002)



EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA

7.2. Renovación de equipamiento tecnológico

P20. ¿Ha renovado durante este año alguno de los siguientes dispositivos tecnológicos?



Porcentajes, Base: disponen del equipamiento (N = 1.002)

Anivel general, la renovación de equipamiento tecnológico se reduce a una cuarta parte de los establecimientos que dispone de tales dispositivos, fundamentalmente respecto a las TPV, el 26,0%.

Aparte destaca el 21,4% y el 22,0% de renovación de los PC de sobremesa y los smartphones.

En general, se observa un mayor grado de renovación entre los comercios de los subsectores de Tecnología del hogar y Salud-estética, principalmente cuando hablamos de equipamiento informático (PC, tablets o portátiles) y también el de Alimentación cuando nos referimos a la renovación de TPV.

**Percepción de la evolución de
la afluencia y el volumen de
negocio**

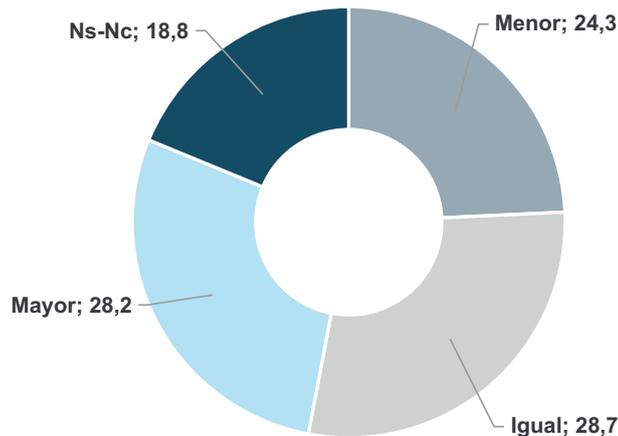


8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.1 Percepción de la evolución de la afluencia

P26. ¿Y cómo diría Usted que ha sido la afluencia, es decir, el número de visitantes al establecimiento, incluyendo a quienes compran y los que no compran, durante el año 2024, ¿diría que ha sido mayor, igual o menor comparado con el año anterior de 2023?



Porcentajes (N = 1.002)

Cuando se valora la evolución de la afluencia de clientes en comparación al año 2023, la respuesta ligeramente mayoritaria es que sigue igual, para el 28,7% de los comercios minoristas de Gran Canaria. Asimismo, también es cierto que un 18,8% no se define ante esta cuestión.

El resto de comercios minoristas se distribuyen entre una ligera mayoría que percibe que la afluencia ha mejorado (respuesta mayor, 28,2%), frente a un porcentaje del 24,3% que estima que la afluencia ha sido menor comparativamente.

Si atendemos al balance entre las respuestas mayor y menor, se observa que las mejores percepciones sobre la afluencia se incrementan entre los subsectores de Salud – estética, Deportes – cultura y Hogar.

Por el contrario, las peores percepciones se localizan entre los comercios de Moda.

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.1 Percepción de la evolución de la afluencia

Según subsector

P26. ¿Y cómo diría Usted que ha sido la afluencia, es decir, el número de visitantes al establecimiento, incluyendo a quienes compran y los que no compran, durante el año 2024, ¿diría que ha sido mayor, igual o menor comparado con el año anterior de 2023?

	Menor	Igual	Mayor	Ns-Nc	Balance mayor/menor
Alimentacion	27,4	26,9	27,4	18,3	0,0
Hogar	18,1	37,6	30,2	14,1	12,1
Tecnología del hogar	27,0	28,6	25,4	19,0	-1,6
Deportes - cultura	25,0	15,5	36,9	22,6	11,9
Moda	30,8	25,4	22,7	21,1	-8,1
Salud y estética	14,1	21,7	39,1	25,0	25,0
No especializado	21,1	38,5	21,1	19,3	0,0
Resto	25,2	31,7	29,3	13,8	4,1
TOTAL	24,3	28,7	28,2	18,8	4,0

Porcentajes (N = 1.002)

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.1 Percepción de la evolución de la afluencia

Según Zona

P26. ¿Y cómo diría Usted que ha sido la afluencia, es decir, el número de visitantes al establecimiento, incluyendo a quienes compran y los que no compran, durante el año 2024, ¿diría que ha sido mayor, igual o menor comparado con el año anterior de 2023?

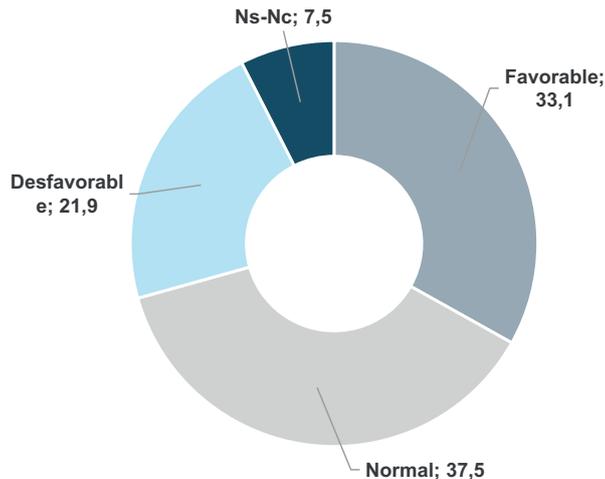
	Menor	Igual	Mayor	Ns-Nc	Balance mayor/menor
Zona Centro	18,8	37,5	31,3	12,5	12,5
Zona Norte	17,6	36,0	40,0	6,4	22,4
Zona Suroeste	40,4	24,0	23,1	12,5	-17,3
Sureste	24,1	35,3	28,2	12,4	4,1
Telde	27,3	31,1	25,0	16,7	-2,3
LPGC – Z1	24,3	21,6	28,8	25,2	4,5
LPGC – Z2	12,4	25,7	25,7	36,2	13,3
LPGC – Z3	28,3	24,5	23,6	23,6	-4,7
LPGC – Z4	21,9	28,1	21,9	28,1	0,0
LPGC – Z5.	22,6	18,9	37,7	20,8	15,1
TOTAL	24,3	28,7	28,2	18,8	4,0

Porcentajes (N = 1.002)

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.2 Percepción de la evolución general del negocio en lo que va de año

P25. ¿Cómo valoraría la marcha del negocio en su establecimiento durante el año de 2024?



Porcentajes (N = 1.002)

Según el 37,5% de los comercios encuestados la marcha del negocio en lo que va de este año de 2024 es normal.

El resto de comercios minoristas se distribuyen entre una mayoría que percibe que la actividad comercial está siendo favorable durante el año 2024, 33,1%, frente a un 21,9% que estima lo contrario,

Vuelven a ser los subsectores de Hogar, Salud – estética y Deportes – cultura los que perciben una evolución de la actividad económica más positiva, a los que añadimos el grupo de Resto.

Por el contrario, las peores percepciones se localizan fundamentalmente en el de Moda.

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.2 Percepción de la evolución general del negocio en lo que va de año

Según subsector

P25. ¿Cómo valoraría la marcha del negocio en su establecimiento durante el año de 2024?

	Favorable	Normal	Desfavorable	Ns-Nc	Balance favorable - desfavorable
Alimentación	32,0	42,1	18,3	7,6	13,7
Hogar	36,9	39,6	18,8	4,7	18,1
Tecnología del hogar	30,2	38,1	27,0	4,8	3,2
Deportes - cultura	38,1	36,9	15,5	9,5	22,6
Moda	27,6	32,4	31,9	8,1	-4,3
Salud y estética	44,6	28,3	14,1	13,0	30,4
No especializado	23,9	45,9	22,9	7,3	0,9
Resto	36,6	35,0	22,8	5,7	13,8
TOTAL	33,1	37,5	21,9	7,5	11,3

Porcentajes (N = 1.002)

Valor > media

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.2 Percepción de la evolución general del negocio en lo que va de año

Según zona

P25. ¿Cómo valoraría la marcha del negocio en su establecimiento durante el año de 2024?

	Favorable	Normal	Desfavorable	Ns-Nc	Balance favorable - desfavorable
Zona Centro	46,9	34,4	15,6	3,1	31,3
Zona Norte	34,4	48,0	15,2	2,4	19,2
Zona Suroeste	24,0	35,6	34,6	5,8	-10,6
Sureste	34,7	37,1	24,7	3,5	10,0
Telde	30,3	34,8	24,2	10,6	6,1
LPGC – Z1	28,8	35,1	25,2	10,8	3,6
LPGC – Z2	42,9	30,5	13,3	13,3	29,5
LPGC – Z3	34,9	39,6	17,9	7,5	17,0
LPGC – Z4	20,3	39,1	29,7	10,9	-9,4
LPGC – Z5.	43,4	39,6	9,4	7,5	34,0
TOTAL	33,1	37,5	21,9	7,5	11,3

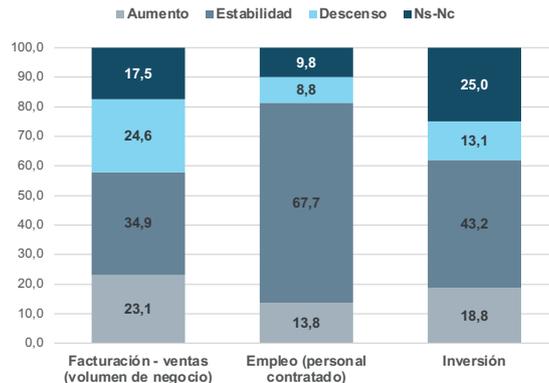
Porcentajes (N = 1.002)

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.3 Percepción de la evolución de la facturación, empleo e inversión

P25.1. En comparación al año anterior 2023 ¿Qué tendencia han seguido las siguientes variables en su establecimiento?



Porcentajes (N = 1.002)

Para la inmensa mayoría (porcentajes entre el 34-68%), tanto la facturación (volumen de negocio), el empleo (personal contratado) como la inversión, se han mantenido estables en comparación al año anterior de 2023.

Por otro lado, se observa que entre el 9-25% de los comercios encuestados no saben responder a la cuestión.

Si nos centramos en las respuestas "aumento", es decir, que han mejorado comparativamente, se detecta un mayor aumento en el caso de la facturación (23,1% de aumento), y donde menos en el empleo (13,8% de respuesta aumento).

En el otro extremo, las respuestas "descenso", que ha empeorado, es mayor de nuevo en el aspecto de la facturación, y donde menos en el empleo.

Con todo, los balances entre las respuestas aumento y descenso son ligeramente positivos, salvo en el caso de la facturación (balance de -1,5).

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.3 Percepción de la evolución de la facturación, empleo e inversión

Según subsector - Facturación

P25.1. En comparación al año anterior 2023 ¿Qué tendencia han seguido las siguientes variables en su establecimiento?

	Aumento	Estabilidad	Descenso	Ns-Nc	Balace aumento / descenso
Alimentacion	18,8	41,6	21,8	17,8	-3,0
Hogar	28,9	40,3	19,5	11,4	9,4
Tecnología del hogar	28,6	27,0	28,6	15,9	0,0
Deportes - cultura	29,8	34,5	14,3	21,4	15,5
Moda	19,5	27,6	34,6	18,4	-15,1
Salud y estética	31,5	29,3	12,0	27,2	19,6
No especializado	9,2	44,0	30,3	16,5	-21,1
Resto	26,8	29,3	29,3	14,6	-2,4
TOTAL	23,1	34,9	24,6	17,5	-1,5

Porcentajes (N = 1.002)

Respecto a la facturación, la respuesta mayoritaria en todos los subsectores es que se ha mantenido estable.

El balance general entre respuesta aumento y descenso es de -1,5, y empeora de forma intensa entre los subsectores de Moda (balance -15,1 puntos) y No especializados (-21,1) y Resto (-17,9). En el resto la situación es más equilibrada.

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.3 Percepción de la evolución de la facturación, empleo e inversión

Según subsector - EMPLEO

P25.1. En comparación al año anterior 2023 ¿Qué tendencia han seguido las siguientes variables en su establecimiento?

	Aumento	Estabilidad	Descenso	Ns-Nc	Balance aumento / descenso
Alimentación	14,7	67,5	8,1	9,6	6,6
Hogar	15,4	67,1	10,7	6,7	4,7
Tecnología del hogar	17,5	60,3	9,5	12,7	7,9
Deportes - cultura	16,7	69,0	4,8	9,5	11,9
Moda	15,7	61,6	11,9	10,8	3,8
Salud y estética	14,1	69,6	4,3	12,0	9,8
No especializado	6,4	76,1	7,3	10,1	-0,9
Resto	9,8	71,5	9,8	8,9	0,0
TOTAL	13,8	67,7	8,8	9,8	5,0

Respecto a la creación de empleo, la respuesta mayoritaria (en más del 65% en la mayoría de los subsectores) es que se ha mantenido estable.

El balance general entre respuesta aumento y descenso es positivo (balance general de 5,0), es decir es mayor la contratación que el despido, salvo en el caso de los comercios No especializados.

Porcentajes (N = 1.002)

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.3 Percepción de la evolución de la facturación, empleo e inversión

Según subsector - INVERSIÓN

P25.1. En comparación al año anterior 2023 ¿Qué tendencia han seguido las siguientes variables en su establecimiento?

Inversión	Aumento	Estabilidad	Descenso	Ns-Nc	Balance aumento / descenso
Alimentación	22,3	41,6	13,2	22,8	9,1
Hogar	18,1	49,0	14,1	18,8	4,0
Tecnología del hogar	23,8	41,3	11,1	23,8	12,7
Deportes - cultura	16,7	41,7	9,5	32,1	7,1
Moda	16,8	37,8	17,8	27,6	-1,1
Salud y estética	21,7	34,8	8,7	34,8	13,0
No especializado	13,8	54,1	11,0	21,1	2,8
Resto	17,9	45,5	13,0	23,6	4,9
TOTAL	18,8	43,2	13,1	25,0	5,7

En el apartado de inversión la situación es similar, mayoría de respuesta “estable”, en el 43,2%. Con todo, también se registra una elevada no respuesta, del 25%).

El balance general entre respuesta aumento y descenso es positivo, del 5,7, y vuelve a empeorar en el subsector de Moda (balance -1,1 puntos).

Porcentajes (N = 1.002)

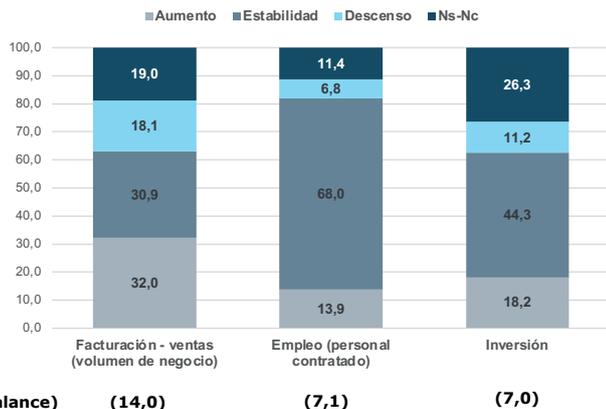
8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO



8.4 Percepción de la tendencia futura de la facturación, empleo e inversión

P25.2 Para lo que queda del año 2025 ¿qué tendencia cree que seguirán las siguientes variables en su establecimiento?



Porcentajes (N = 1.002)

Para la inmensa mayoría (porcentajes entre el 44-68%), tanto el empleo (personal contratado) como la inversión, se mantendrán estables en lo que queda del año 2025.

Asimismo, también se percibe de forma ligeramente mayoritaria cierta estabilidad respecto a la facturación (en el 30,9% de los casos).

Por otro lado, se observa que entre el 11-26% de los comercios encuestados no responden.

Si nos centramos en la respuesta "aumento", es decir, que mejorará a lo largo de 2025, se detecta una mejor percepción en el caso de la facturación (aumentará según el 32,0% de los comercios minoristas) y donde menos en el caso del empleo (13,9% de respuesta aumento).

En el otro extremo, las respuestas "descenso", que va a empeorar, es mayor de nuevo en el aspecto de la facturación.

Con todo, los balances entre las respuestas aumento y descenso son siempre positivos, fundamentalmente en lo referente a la facturación.

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO



8.4 Percepción de la tendencia futura de la facturación, empleo e inversión

Según subsector - FACTURACIÓN

P25.2 Para lo que queda del año 2025 ¿qué tendencia cree que seguirán las siguientes variables en su establecimiento?

	Aumento	Estabilidad	Descenso	Ns-Nc	Balance aumento / descenso
Alimentación	28,4	37,1	16,2	18,3	12,2
Hogar	25,5	39,6	18,1	16,8	7,4
Tecnología del hogar	47,6	17,5	20,6	14,3	27,0
Deportes - cultura	39,3	26,2	13,1	21,4	26,2
Moda	34,6	22,2	23,2	20,0	11,4
Salud y estética	37,0	26,1	7,6	29,3	29,3
No especializado	21,1	39,4	22,9	16,5	-1,8
Resto	35,0	30,1	18,7	16,3	16,3
TOTAL	32,0	30,9	18,1	19,0	14,0

Porcentajes (N = 1.002)

Respecto a la facturación, la respuesta aumento es ligeramente mayoritaria, en el 32,0% de los comercios minoristas. Le sigue la respuesta estable (30,9%), es decir, percepción optimista de cara al futuro.

El balance general entre respuesta aumento y descenso es de 14,0 puntos, es decir, son mayoría los optimistas que los pesimistas.

Destaca los subsectores de Deportes-cultura y Tecnología del hogar y Salud-cosmética como los que más confían en un aumento de la facturación (más del 40% así lo creen, balances o saldos mayores de 31 puntos).

En contra, la percepción empeora en mayor medida entre los comercios de productos Hogar y No especializados (balances de 7,4 y -1,8 puntos respectivamente, porcentajes de respuesta descenso del 23,2% y 22,9% respectivamente).

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO

8.4 Percepción de la tendencia futura de la facturación, empleo e inversión

Según subsector - EMPLEO

P25.2 Para lo que queda del año 2025 ¿qué tendencia cree que seguirán las siguientes variables en su establecimiento?

	Aumento	Estabilidad	Descenso	Ns-Nc	Balace aumento / descenso
Alimentación	12,2	69,5	7,1	11,2	5,1
Hogar	11,4	71,8	7,4	9,4	4,0
Tecnología del hogar	15,9	68,3	4,8	11,1	11,1
Deportes - cultura	21,4	63,1	6,0	9,5	15,5
Moda	18,4	57,8	10,8	13,0	7,6
Salud y estética	17,4	64,1	3,3	15,2	14,1
No especializado	6,4	75,2	6,4	11,9	0,0
Resto	10,6	75,6	4,1	9,8	6,5
TOTAL	13,9	68,0	6,8	11,4	7,1

Porcentajes (N = 1.002)

En cuanto a la creación de empleo en lo que queda del año 2025, la respuesta mayoritaria (en más del 60%), es que se mantendrá estable.

El balance general entre respuesta aumento y descenso es de 7,1 puntos, es decir, estabilidad total.

Las perspectivas de creación de empleo mejoran en los subsectores de Tecnología del hogar, Deportes - cultura y Salud - estética.

Por otro lado, las percepciones más negativas, que va a descender la contratación, se localizan en mayor medida entre los comercios de Moda (porcentajes de respuesta descenso del 10,8, aunque sigue manteniendo un balance positivo).

8

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA Y EL VOLUMEN DE NEGOCIO



8.4 Percepción de la tendencia futura de la facturación, empleo e inversión

Según subsector - INVERSIÓN

P25.2 Para lo que queda del año 2024 ¿qué tendencia cree que seguirán las siguientes variables en su establecimiento?

	Aumento	Estabilidad	Descenso	Ns-Nc	Balace aumento / descenso
Alimentación	18,3	45,7	11,7	24,4	6,6
Hogar	12,8	52,3	9,4	25,5	3,4
Tecnología del hogar	25,4	44,4	7,9	22,2	17,5
Deportes - cultura	19,0	44,0	8,3	28,6	10,7
Moda	22,2	30,8	15,7	31,4	6,5
Salud y estética	22,8	37,0	6,5	33,7	16,3
No especializado	11,9	50,5	13,8	23,9	-1,8
Resto	16,3	52,8	10,6	20,3	5,7
TOTAL	18,2	44,3	11,2	26,3	7,0

Porcentajes (N = 1.002)

Las perspectivas respecto al factor inversión es mayoritariamente de estabilidad en lo que queda de 2025 (44,3%, pero más del el 50% en la mayoría de subsectores).

El balance general entre respuesta aumento y descenso es positivo, el 7,0 es decir, estabilidad absoluta.

Las perspectivas de incremento de la inversión en el negocio mejoran en los subsectores de Tecnología del hogar y Deportes – cultura y Salud-estética

Por otro lado, la respuesta descenso se localizan en mayor medida entre los comercios de Moda.



Iniciativas de sostenibilidad medioambiental en el sector comercial de Gran Canaria

9

INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR COMERCIAL DE GRAN CANARIA



P43. Me podría indicar si en su comercio se han puesto en marcha (o si tiene previsto iniciar) algunas de las siguientes medidas relacionadas con el cuidado del medioambiente.



Porcentajes (N = 1.002)

9

INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR COMERCIAL DE GRAN CANARIA



De todas las medidas de protección ambiental propuestas, hay 2 que se sitúan en primer lugar, ampliamente extendido entre los comercios minoristas de Gran Canaria. En concreto, y con porcentaje de respuesta afirmativa, es decir, medidas que están aplicando, entre el 87-88%, la reducción de bolsas de plástico y el reciclado de embalajes.

A continuación, y con una extensión del 72-75%, tendríamos el el uso de iluminación de bajo consumo y el uso de bolsas de material biodegradable.

Con porcentajes entre el 44-54% de uso aparece el uso de embalajes reciclados, la disponibilidad de contenedores dentro del establecimientos específicos (tanto para “otros residuos” como material orgánico).

Por último, se observa que la aplicación de medidas para el ahorro de agua es una realidad para solo el 10,3% de los comercios encuestados.



INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR COMERCIAL DE GRAN CANARIA

P43. Me podría indicar si en su comercio se han puesto en marcha (o si tiene previsto iniciar) algunas de las siguientes medidas relacionadas con el cuidado del medioambiente.

	Alimentación	Hogar	Tecnología del hogar	Deportes - cultura	Moda	Salud y estética	No especializado	Resto	TOTAL
Se ha reducido el uso de bolsas de plástico	91,9	77,2	85,7	97,6	90,8	92,4	83,5	88,6	88,3
Se reciclan los embalajes	87,8	83,9	92,1	92,9	88,6	90,2	89,0	82,9	87,8
En general, dispone su local de iluminación de bajo consumo	74,1	83,2	82,5	72,6	70,3	66,3	77,1	74,8	74,9
Se usan bolsas de papel o de otro material biodegradable	68,0	52,3	71,4	83,3	80,0	87,0	67,9	75,6	72,1
Existen contenedores - recipientes dentro de su establecimiento para la separación de otros residuos (plásticos, papel, etc.)	59,9	54,4	58,7	64,3	51,4	55,4	50,5	57,7	56,1
Se utilizan embalajes de cartón reciclado	49,2	47,0	42,9	70,2	51,9	54,3	43,1	53,7	51,1
Existen contenedores - recipientes dentro de su establecimiento para la recogida de residuos orgánicos	55,8	45,0	42,9	52,4	41,6	38,0	34,9	41,5	44,8
Dispone su establecimiento de algún sistema de ahorro de agua	16,2	10,1	11,1	9,5	10,8	4,3	10,1	4,9	10,3

Porcentajes SI, respuesta múltiple (N = 1.002)

Valor < media

Valor > media

9

INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR COMERCIAL DE GRAN CANARIA



P43. Me podría indicar si en su comercio se han puesto en marcha (o si tiene previsto iniciar) algunas de las siguientes medidas relacionadas con el cuidado del medioambiente.

	Zona Centro	Zona Norte	Zona Sur	Zona Sureste	Telde	LPGC – Z1	LPGC – Z2	LPGC – Z3	LPGC – Z4	LPGC – Z5.	Total
Se ha reducido el uso de bolsas de plástico	93,8	84,8	91,3	84,1	85,6	90,1	91,4	88,7	90,6	94,3	88,3
Se usan bolsas de papel o de otro material biodegradable	90,6	78,4	76,9	67,6	71,2	64,9	81,0	67,0	54,7	81,1	72,1
Se utilizan embalajes de cartón reciclado	84,4	58,4	53,8	35,3	59,8	50,5	56,2	40,6	37,5	66,0	51,1
Se reciclan los embalajes	93,8	80,8	92,3	89,4	90,9	88,3	89,5	80,2	84,4	94,3	87,8
Existen contenedores - recipientes dentro de su establecimiento para la recogida de residuos orgánicos	84,4	46,4	19,2	25,9	53,0	41,4	67,6	51,9	26,6	77,4	44,8
Existen contenedores - recipientes dentro de su establecimiento para la separación de otros residuos (plásticos, papel, etc.)	84,4	64,8	26,0	45,9	60,6	47,7	81,0	63,2	35,9	77,4	56,1
En general, dispone su local de iluminación de bajo consumo	90,6	80,0	60,6	75,3	77,3	71,2	79,0	76,4	71,9	73,6	74,9
Dispone su establecimiento de algún sistema de ahorro de agua	43,8	10,4	3,8	7,1	12,9	11,7	5,7	11,3	14,1	5,7	10,3

Porcentajes SI, respuesta múltiple (N = 1.002)

PROMOTIONS

La actividad promocional
del comercio minorista y
balance de las camapañas de
navidad y rebajas

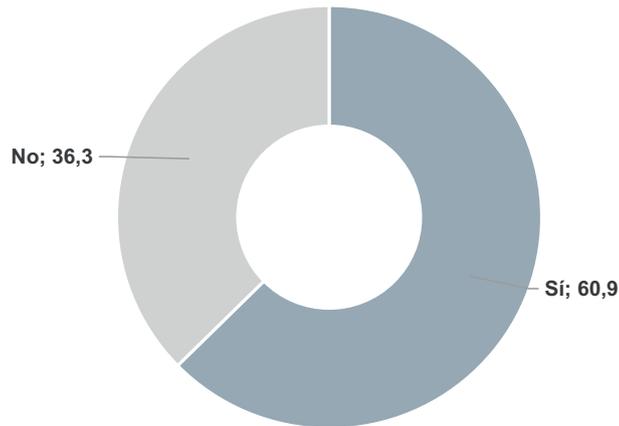
10

10

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.1. La actividad promocional del comercio minorista fuera de los periodos habituales de rebajas

P32. A lo largo del año ¿este establecimiento suele realizar alguna oferta o promoción especial fuera de los periodos habituales de rebajas?



Porcentajes (N = 1.002)

Según los datos obtenidos, 6 de cada 10 comercios minoristas de Gran Canaria suelen ofrecer promociones especiales entre sus clientes aparte de los periodos habituales de las rebajas (60,9%).

Los subsectores más proclives a ofertar promociones especiales son los de Salud-estética y Moda.

Por el contrario, las que menos ofertas hacen son los de No especializados y Alimentación (en concreto los pequeños comercios especializados, los supermercados están en continuas campañas de promoción).

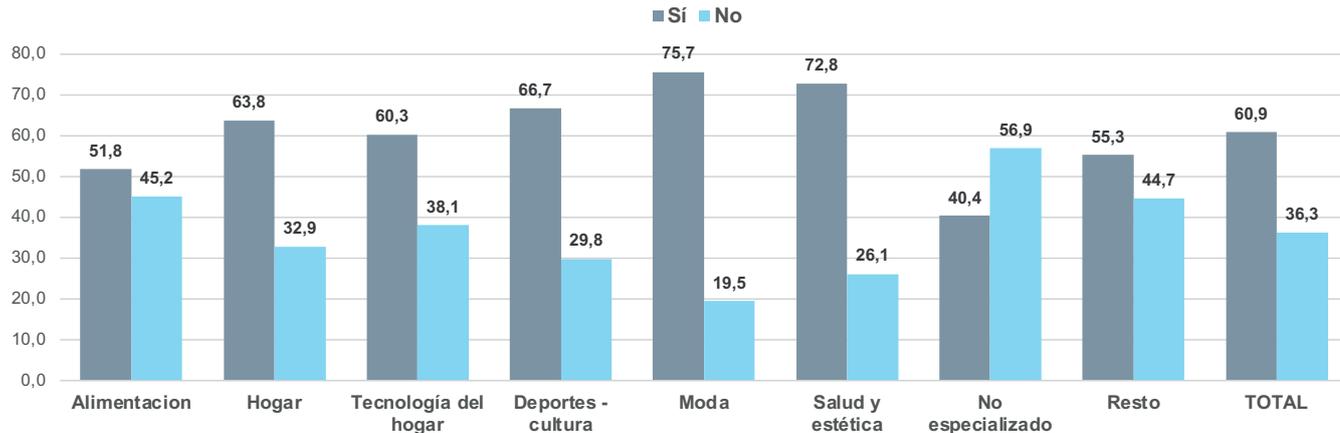
Destaca los menor porcentajes en las zonas Norte y Centro (comercio más “tradicional”).

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.1. La actividad promocional del comercio minorista fuera de los periodos habituales de rebajas

Según subsector

P32. A lo largo del año ¿este establecimiento suele realizar alguna oferta o promoción especial fuera de los periodos habituales de rebajas? .



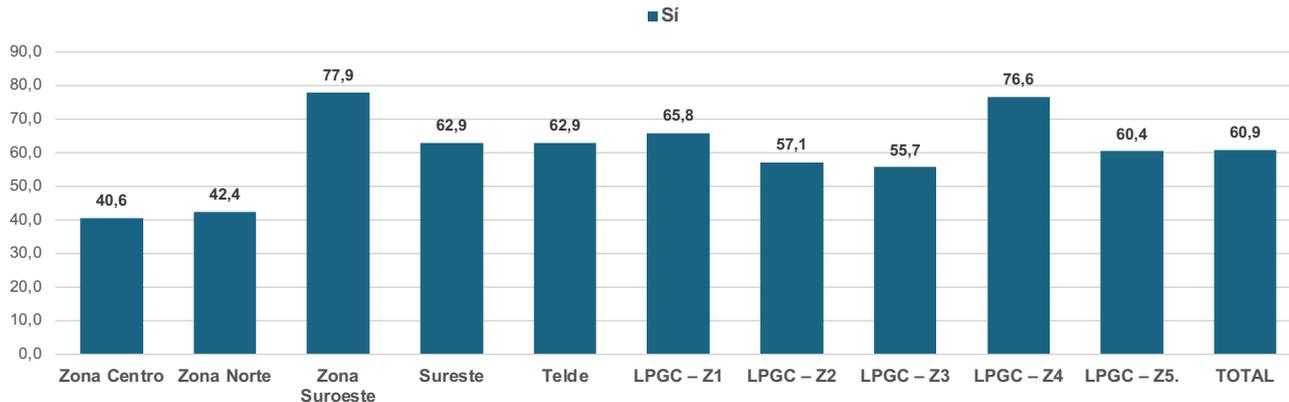
Porcentajes (N = 1.002)

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.1. La actividad promocional del comercio minorista fuera de los periodos habituales de rebajas

Según zona

P32. A lo largo del año ¿este establecimiento suele realizar alguna oferta o promoción especial fuera de los periodos habituales de rebajas?



Porcentajes (N = 1.002)

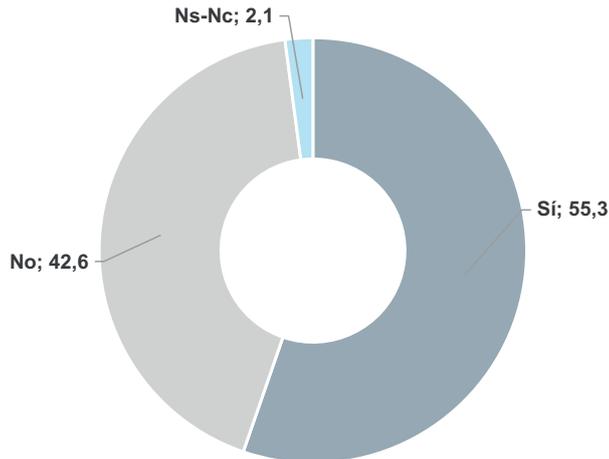
10

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.2. La campaña de Rebajas del Verano

P33.1. ¿Hace campaña de Rebajas de Verano este comercio?

¿HACEN REBAJAS DE VERANO?



Porcentajes (N = 1.002)

Un poco más de la mitad de los comercios minoristas hacen campaña de Rebajas de Verano (55,3%).

Los subsectores más activos respecto a las campañas de Rebajas de Verano son los de Moda (89,7%) y Deportes-cultura (66,7%).

Por el contrario, los que menos se adhieren a una campaña de Rebajas de Verano son los No especializados y Alimentación (porcentajes menores al 35%).

Destacan los menores porcentajes en las zonas Centro y Sureste.

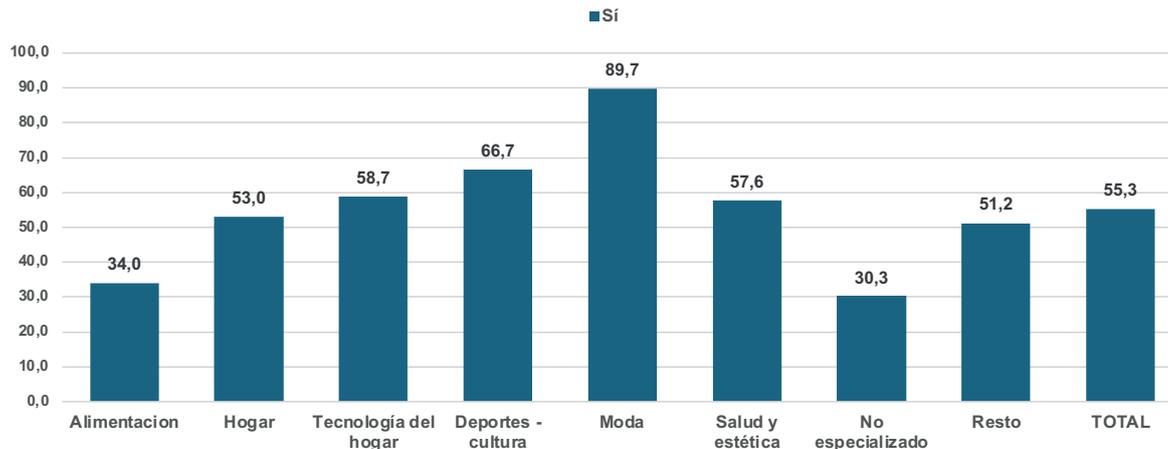
LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.2. La campaña de Rebajas del Verano

Según subsector

P33.1. ¿Hace campaña de Rebajas de Verano este comercio?

¿HACEN REBAJAS EN VERANO?



Porcentajes (N = 1.002)

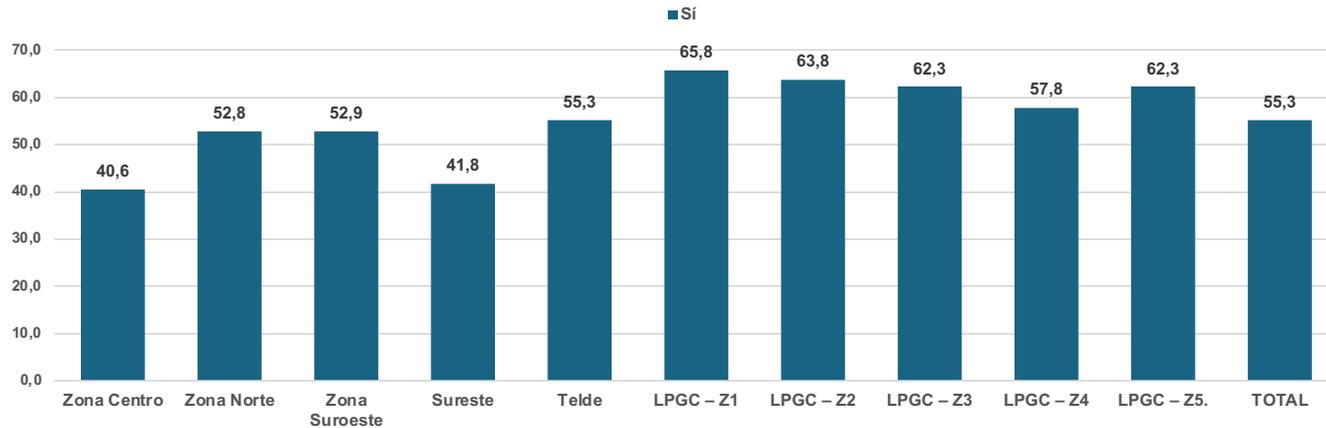
LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.2. La campaña de Rebajas del Verano

Según zona

P33.1. ¿Hace campaña de Rebajas de Verano este comercio?

¿HACEN REBAJAS EN VERANO?



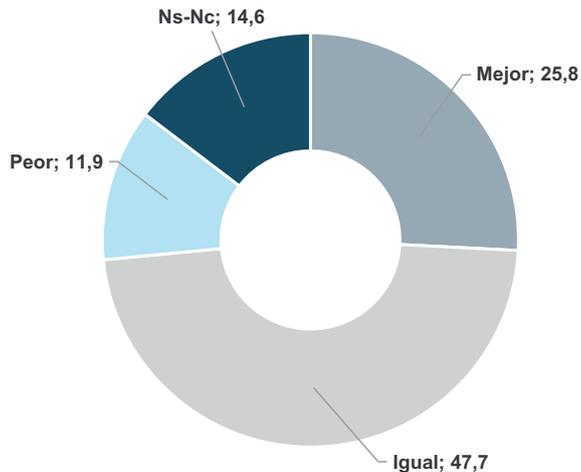
Porcentajes (N = 1.002)

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.2. La campaña de Rebajas del Verano

P33_2. ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de rebajas de verano con relación al pasado año?

COMPARATIVA RESPECTO A LA REBAJAS DE VERANO DE 2023



Porcentajes. Base: comercios que hacen rebajas de verano (55,3% del total) (N = 1.002)

Según el 47,7% de los comercios minoristas que han ofertado Rebajas de Verano en el año de 2024 afirman que las ventas han sido iguales que la anterior campaña de verano de 2023.

Asimismo, otro 25,8% de estos comercios que hacen campaña de rebajas de verano, la facturación ha sido mejor, y solo un 11,9% considera que ha sido peor.

El saldo o diferencia entre la respuesta mejor y peor es positivo en todos los subsectores comerciales.

No obstante, no obviar que el 14,6% no responde.

10

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.2. La campaña de Rebajas del Verano

Según subsector

P33_2. ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de rebajas de verano con relación al pasado año?

COMPARATIVA RESPECTO A LA REBAJAS DE VERANO DE 2023

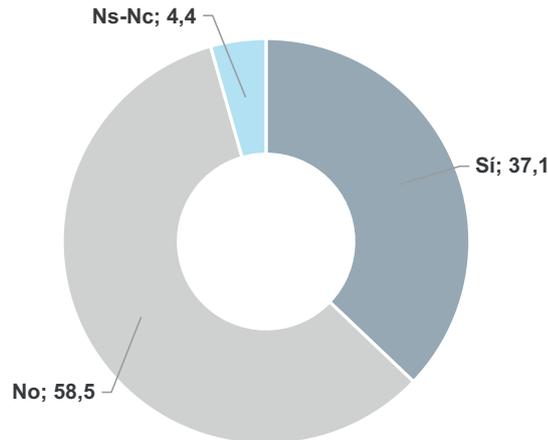
	Mejor	Igual	Peor	Ns-Nc	Balance mejor - peor
Alimentación	22,4	73,1	3,0	1,5	19,4
Hogar	17,7	68,4	3,8	10,1	13,9
Tecnología del hogar	16,2	54,1	10,8	18,9	5,4
Deportes - cultura	33,9	26,8	10,7	28,6	23,2
Moda	32,5	25,9	23,5	18,1	9,0
Salud y estética	34,0	34,0	9,4	22,6	24,5
No especializado	6,1	90,9	3,0	0,0	3,0
Resto	23,8	55,6	9,5	11,1	14,3
TOTAL	25,8	47,7	11,9	14,6	13,9

Porcentajes (N = 1.002)

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.3. La campaña del Black Friday

P33_3. ¿En concreto, ha participado este comercio en el pasado Black Friday?



Porcentajes (N = 1.002)

La participación en la campaña de Black Friday se limita al 37,1% de los comercios minoristas de Gran Canaria.

Este tipo de campañas se intensifican fundamentalmente a los subsectores de Deportes-cultura (64,3%), Salud – estética (62%), Moda (68,6%).

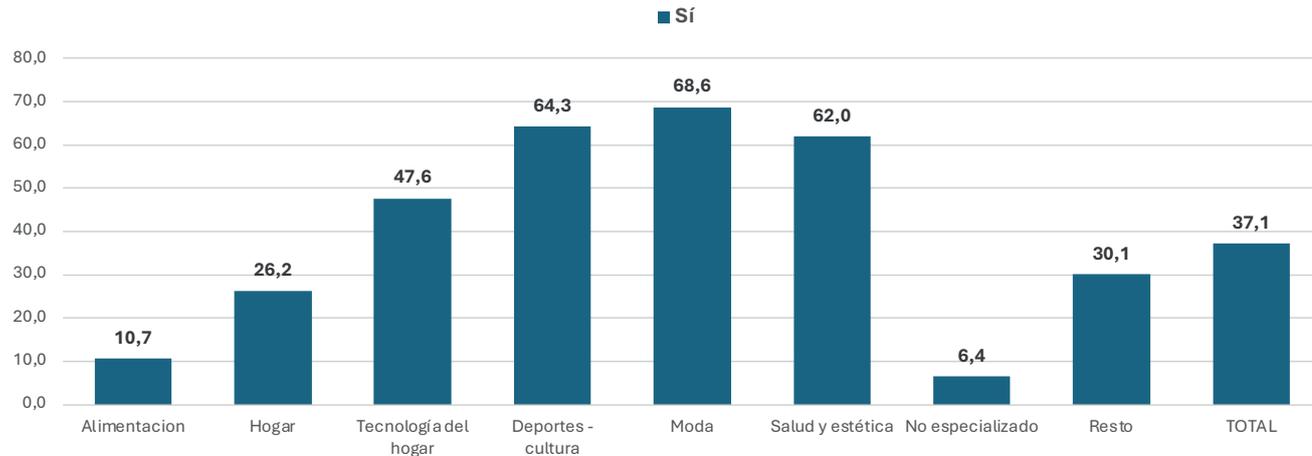
En general, este tipo de iniciativas o campañas se intensifican en las zonas comerciales con mayor afluencia de clientes turistas y urbanos, en la zona Suroeste y las zonas 1 y 2 de Las Palmas de Gran Canaria.

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.3. La campaña del Black Friday

Según subsector

P33_3. ¿En concreto, ha participado este comercio en el pasado Black Friday?



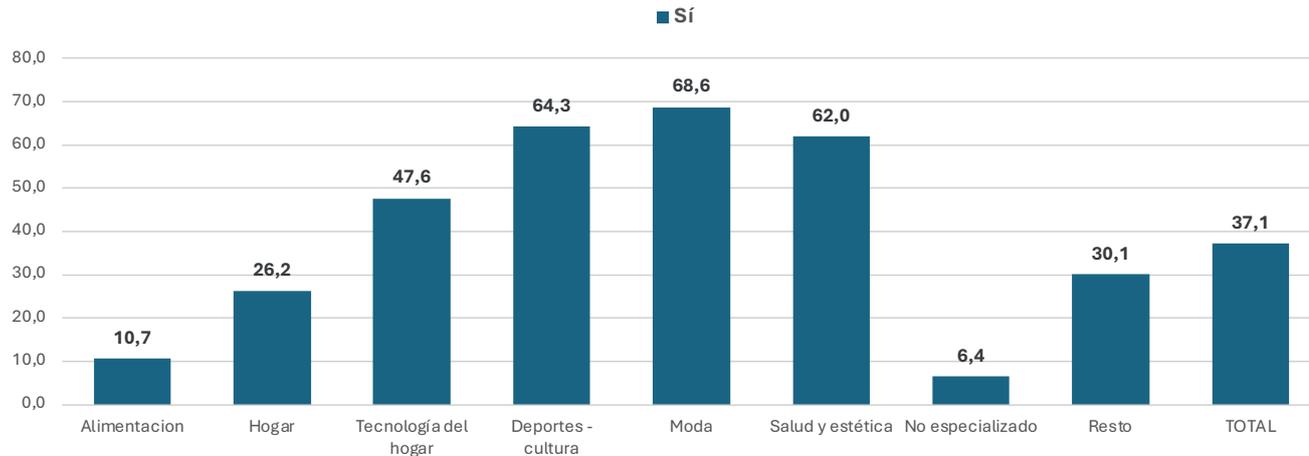
Porcentajes Sí (N = 1.002)

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.3. La campaña del Black Friday

Según subsector

P33_3. ¿En concreto, ha participado este comercio en el pasado Black Friday?

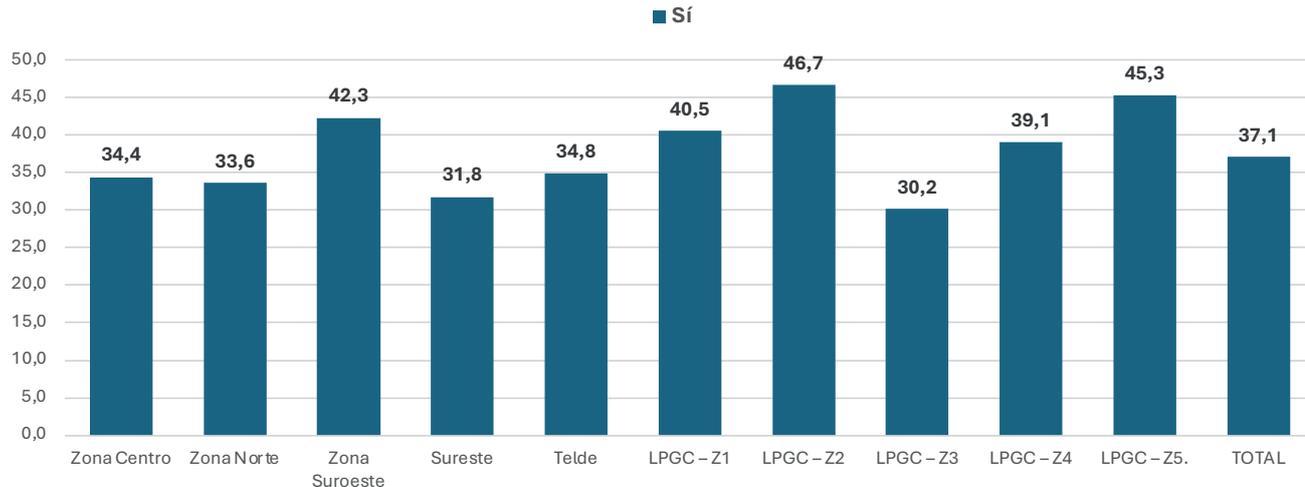


Porcentajes Sí (N = 1.002)

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.3. La campaña del Black Friday

P33_3. ¿En concreto, ha participado este comercio en el pasado Black Friday?



Porcentajes (N = 1.002)

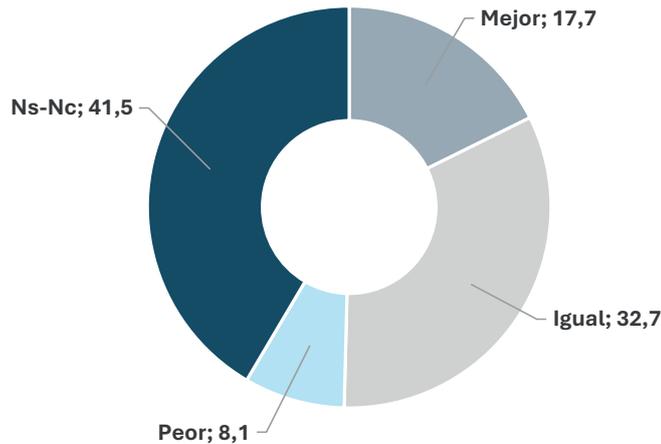
10

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS



10.4 Comparación de las ventas de las rebajas de Navidad 2023 respecto al año anterior

P33_4. ¿Cómo han ido las ventas de la Campaña de Navidad respecto al año pasado?



Porcentajes (N = 1.002)

Ahora, cuando se compara los niveles de facturación de las pasadas Navidades de 2024 en comparación al año pasado, la respuesta mayoritaria es el No sabe - no contesta (41,5%), bien porque no participaron en campañas de rebajas de Navidad o bien porque no lo recuerdan.

Con todo, si nos centramos en las respuestas concretas, resulta un saldo positivo. Un 32,7% responden que la facturación ha sido la misma, un 17,7% mejor y un 8,1% peor.

10



LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.4 Comparación de las ventas de las rebajas de Navidad 2023 respecto al año anterior

Según subsector

P33_4. ¿Cómo han ido las ventas de la Campaña de Navidad respecto al año pasado?

	Mejor	Igual	Peor	Ns-Nc	Balance mejor - peor
Alimentacion	10,2	40,6	2,5	46,7	7,6
Hogar	11,4	42,3	4,7	41,6	6,7
Tecnología del hogar	20,6	31,7	4,8	42,9	15,9
Deportes - cultura	33,3	20,2	9,5	36,9	23,8
Moda	28,1	25,9	17,3	28,6	10,8
Salud y estética	25,0	21,7	10,9	42,4	14,1
No especializado	0,9	37,6	4,6	56,9	-3,7
Resto	18,7	31,7	8,9	40,7	9,8
TOTAL	17,7	32,7	8,1	41,5	9,6

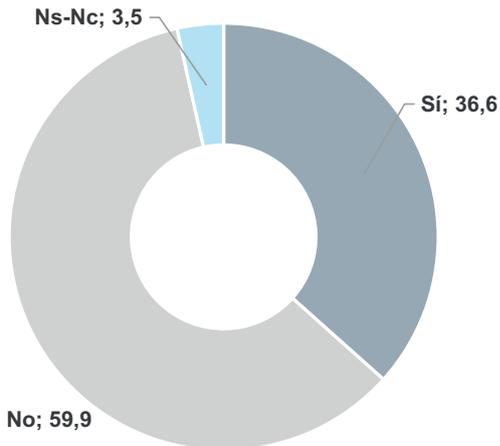
Porcentajes (N = 1.002)

10

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.5 La campaña de Rebajas de Invierno

P33_4. ¿Cómo han ido las ventas de la Campaña de Navidad respecto al año pasado?



Porcentajes (N = 1.002)

¿HACEN REBAJASS DE INVIERNO?

La puesta en marcha de campañas de Rebajas de Invierno es una realidad para el 36,6% de los comercios minoristas, es decir, son mayoría los que no llevan a cabo ninguna iniciativa al respecto, el 59,9% prácticamente.

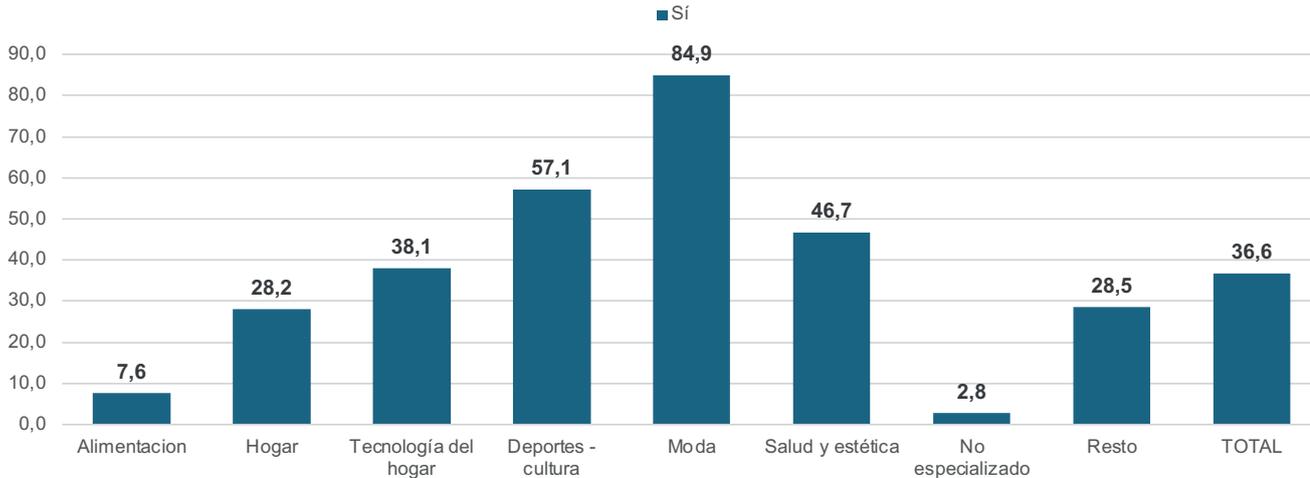
Los subsectores más entusiastas son de nuevo el de Moda y Deporte-cultura.

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.5 La campaña de Rebajas de Invierno

P33_5. ¿Hace campaña de Rebajas de invierno este comercio?

¿HACEN REBAJAS DE INVIERNO?



Porcentajes Sí (N = 1.002)

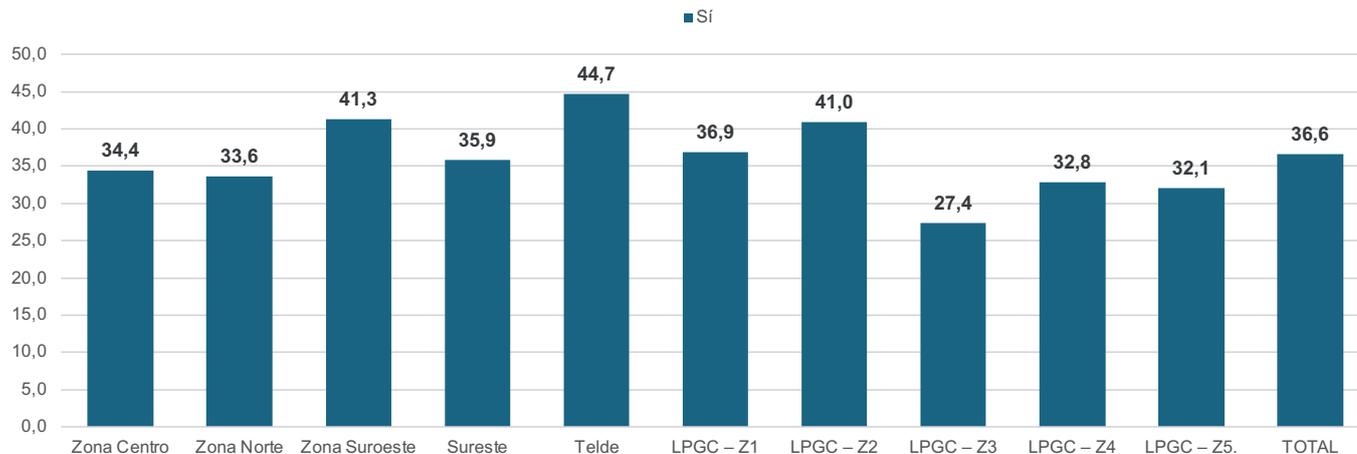
LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.5 La campaña de Rebajas de Invierno

Según zona

P33_5. ¿Hace campaña de Rebajas de invierno este comercio?

¿HACEN REBAJASS DE INVIERNO?



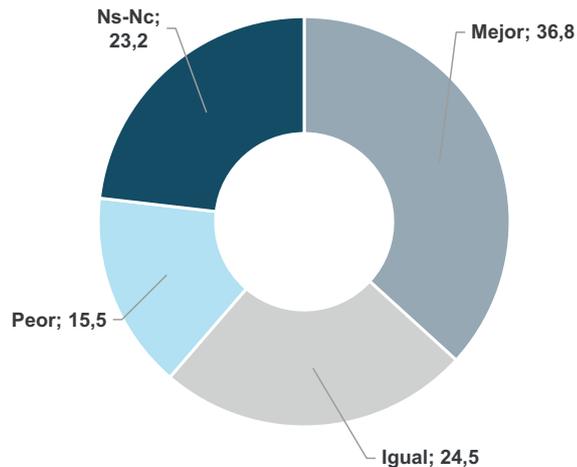
Porcentajes Sí (N = 1.002)

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.5 La campaña de Rebajas de Invierno

P33_6. ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de rebajas de invierno con relación al pasado año?

COMPARATIVA RESPECTO A LA REBAJA DE INVIERNO DE 2023



Porcentajes. Base: comercios que hacen rebajas de invierno (33,6% del total) (N = 1.002)

En este caso de las rebajas de invierno también resultan saldos positivos a la hora de comparar los niveles de venta respecto al año anterior. Un 36,8% responde que las ventas han sido mejores, 24,5% iguales y el 15,5% peores.

Con todo, hasta el 23,2% no responde.

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

10.5. La campaña de Rebajas de Invierno

P33_6. ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de rebajas de invierno con relación al pasado año?

COMPARATIVA RESPECTO A LA REBAJAS DE INVIERNO DE 2022

	Mejor	Igual	Peor	Ns-Nc	Balance mejor - peor
Alimentacion	80,0	6,7	13,3	0,0	66,7
Hogar	26,2	45,2	16,7	11,9	9,5
Tecnología del hogar	45,8	12,5	4,2	37,5	41,7
Deportes - cultura	35,4	29,2	8,3	27,1	27,1
Moda	33,1	22,9	19,7	24,2	13,4
Salud y estética	44,2	16,3	7,0	32,6	37,2
No especializado	33,3	66,7	0,0	0,0	33,3
Resto	34,3	22,9	25,7	17,1	8,6
TOTAL	36,8	24,5	15,5	23,2	21,3

Porcentajes. Base: comercios que hacen rebajas de invierno (33,6% del total) (N = 1.002)

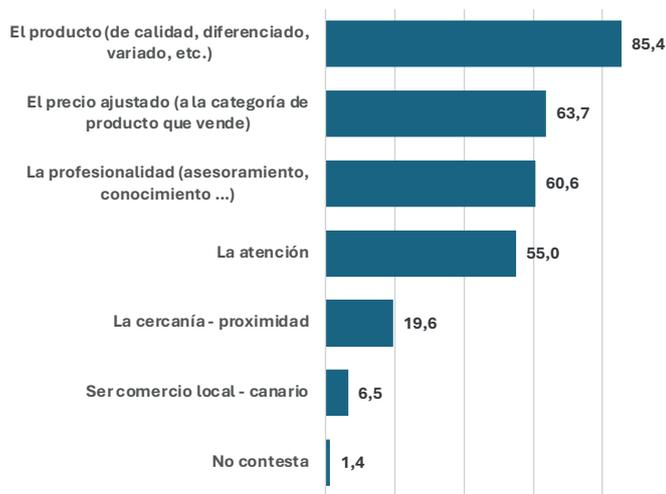


**VALORES ATRIBUIDOS AL
CONSUMIDOR**



VALORES ATRIBUIDOS AL CONSUMIDOR

P34 Teniendo en cuenta a sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más en primer lugar?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?



Porcentajes Sí (N = 1.002)

De todos los factores propuestos y según las respuestas obtenidas, los consumidores valoran por encima de todo la calidad de producto, en el 85,4% de los casos.

A continuación, se sitúa el precio ajustado a la categoría del producto (63,7%), al que le sigue la profesionalidad (asesoramiento, conocimiento ...), con el 60,6%.

A continuación se sitúa la atención recibida, señalado por el 55,0%.

Al final, con porcentajes menores del 20% se señala la cercanía – proximidad del comercio (19,6%) y el que sea un comercio local – canario, señalado por el 6,5%.

A grandes rasgos el ranking de los valores atribuidos al consumidor es muy similar entre los diferentes subsectores.

VALORES ATRIBUIDOS AL CONSUMIDOR

Según subsector

P34 Teniendo en cuenta a sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más en primer lugar?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?

	El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)	El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento ...)	La atención	La cercanía - proximidad	Ser comercio local - canario
Alimentación	92,9	65,5	52,3	54,8	22,3	5,6
Hogar	81,2	61,7	71,8	53,7	16,8	6,0
Tecnología del hogar	85,7	57,1	68,3	66,7	12,7	7,9
Deportes - cultura	89,3	52,4	61,9	59,5	25,0	8,3
Moda	87,6	75,1	57,8	50,3	12,4	5,4
Salud y estética	82,6	56,5	71,7	52,2	22,8	2,2
No especializado	78,0	64,2	41,3	62,4	32,1	11,9
Resto	81,3	61,8	68,3	50,4	15,4	6,5
TOTAL	85,4	63,7	60,6	55,0	19,6	6,5

Porcentajes Sí (N = 1.002)

VALORES ATRIBUIDOS AL CONSUMIDOR

Según subsector

P34 Teniendo en cuenta a sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más en primer lugar?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer...?

	El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)	El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento ...)	La atención	La cercanía - proximidad	Ser comercio local - canario
Zona Centro	75,0	18,8	46,9	87,5	40,6	25,0
Zona Norte	54,4	28,0	44,0	85,6	48,8	22,4
Zona Suroeste	98,1	84,6	60,6	50,0	1,0	0,0
Sureste	89,4	72,4	53,5	49,4	16,5	4,7
Telde	97,0	78,8	54,5	45,5	22,0	0,0
LPGC – Z1	97,3	82,0	91,0	19,8	7,2	0,0
LPGC – Z2	83,8	47,6	67,6	62,9	22,9	9,5
LPGC – Z3	82,1	63,2	58,5	62,3	17,0	9,4
LPGC – Z4	95,3	71,9	73,4	46,9	3,1	0,0
LPGC – Z5.	71,7	52,8	56,6	67,9	22,6	1,9
TOTAL	85,4	63,7	60,6	55,0	19,6	6,5

Porcentajes (N = 1.002)



**EL BONO CONSUMO DE GRAN
CANARIA**

12

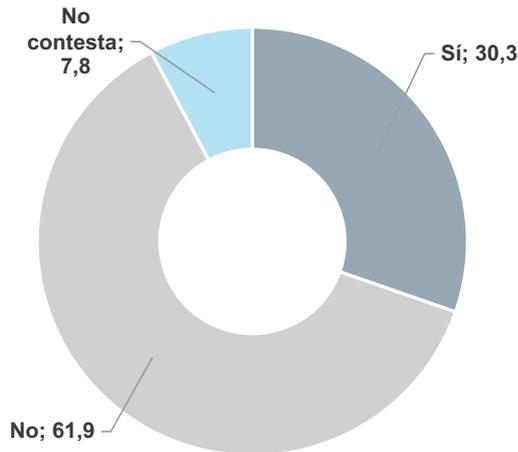
12

EL BONO CONSUMO DE GRAN CANARIA



12.1 Grado de conocimiento

P44. ¿Conoce usted la iniciativa de los Bonos Consumo de Gran Canaria?



Porcentajes (N = 1.002)

La iniciativa “Bono Consumo de Gran Canaria, implantada por el Cabildo Insular, solo es conocida por un tercio de los comercios minoristas de Gran Canaria (30,3%).

Los niveles de conocimiento se incrementan en los subsectores de Deportes – cultura (el 53,6% lo conocen), y en menor medida entre los comercios de Tecnología del hogar y Moda (conocimiento alrededor del 40%).

Según territorio, destacan las zonas Centro, Norte y la ciudad de Telde con los porcentajes de conocimiento alrededor del 40%).

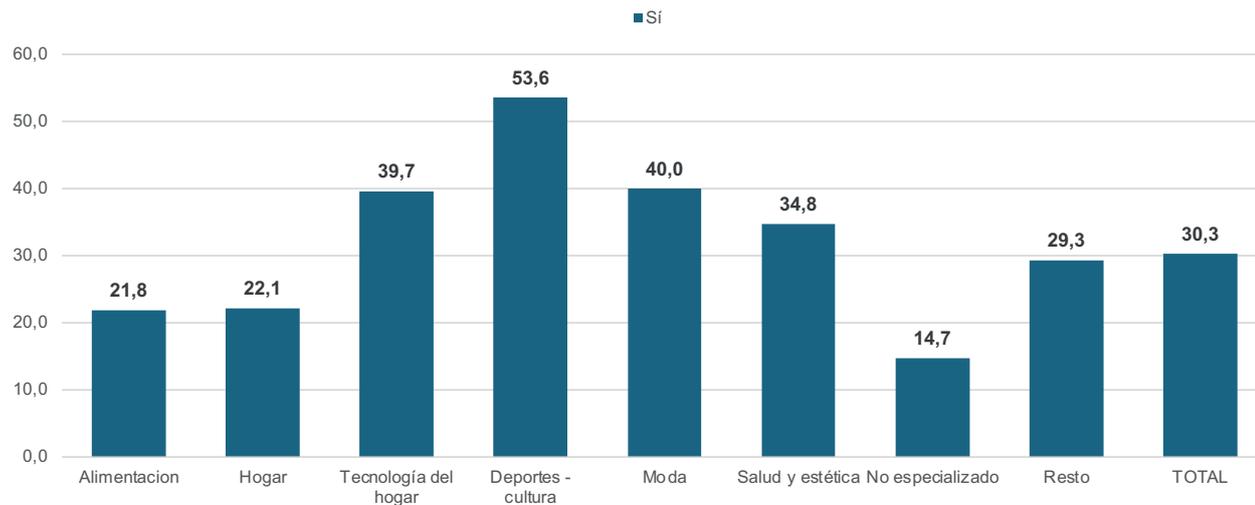
12

EL BONO CONSUMO DE GRAN CANARIA



12.1 Grado de conocimiento

P44. ¿Conoce usted la iniciativa de los Bonos Consumo de Gran Canaria?



Porcentajes (N = 1.002)

12

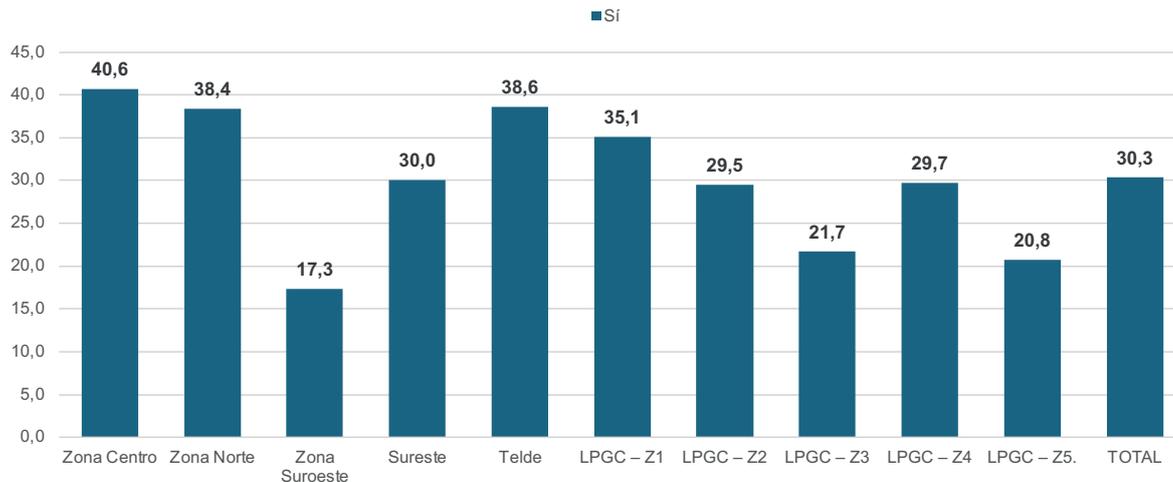
EL BONO CONSUMO DE GRAN CANARIA



12.1 Grado de conocimiento

Según zona

P44. ¿Conoce usted la iniciativa de los Bonos Consumo de Gran Canaria?



Porcentajes (N = 1.002)



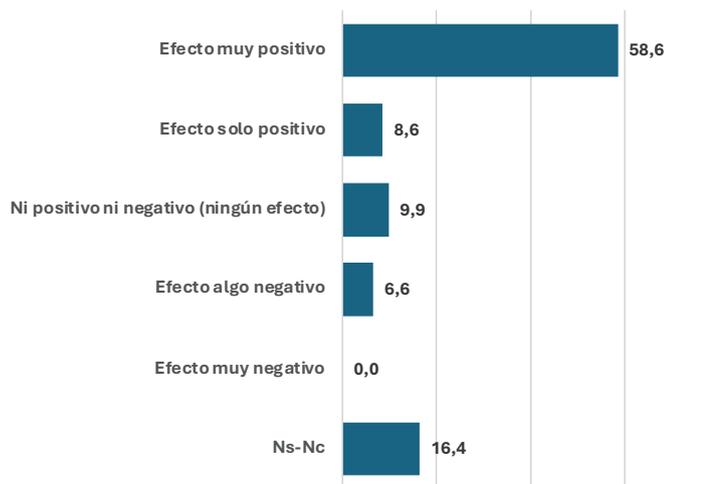
12

EL BONO CONSUMO DE GRAN CANARIA



12.2 Efectos de la iniciativa en la actividad comercial

P.45. ¿Según su experiencia, qué efecto ha tenido esta iniciativa del bono consumo en la actividad de su negocio?, un efecto muy positivo, algo positivo ... ?



Porcentajes. Base: conocen el Bono Consumo (30,3% del total) (N = 1.002)

En general se valora positivamente este tipo de iniciativas (aunque su conocimiento es bajo).

Cerca del 60% de los comercios (58,6%) que conocen el Bono Consumo han experimentado un efecto muy positivo en su actividad, a los que se añade otro 8,6% que responden efecto “solo positivo”.

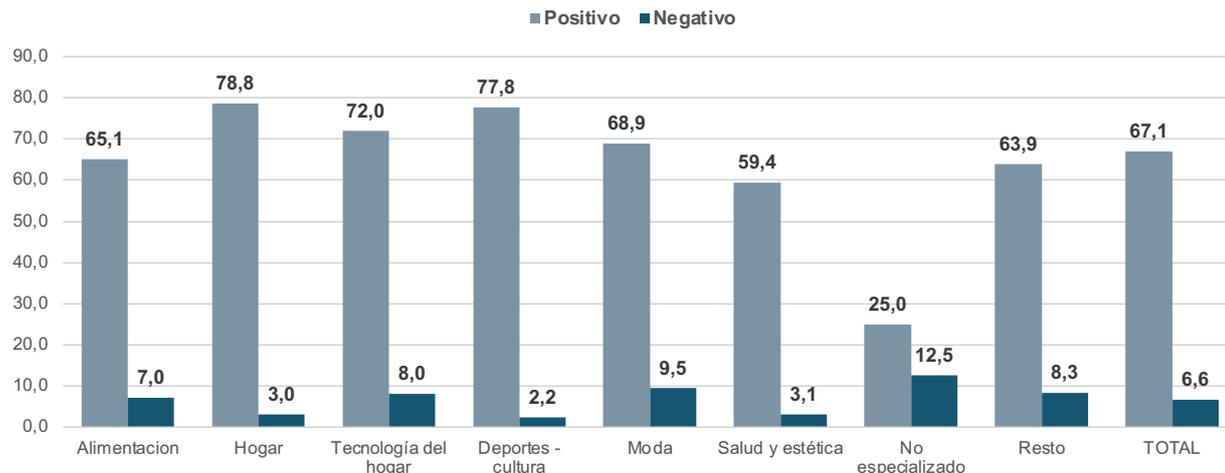
No obstante, también hay que mencionar que la no respuesta es elevada, 16,4%, lo que unido al bajo nivel de conocimiento, se relativizan los resultados.

En principio, la percepción de efecto negativo es minoritaria (6,6%).

12.2 Efectos de la iniciativa en la actividad comercial

Según zona

P.45. ¿Según su experiencia, qué efecto ha tenido esta iniciativa del bono consumo en la actividad de su negocio?, un efecto muy positivo, algo positivo ... ?

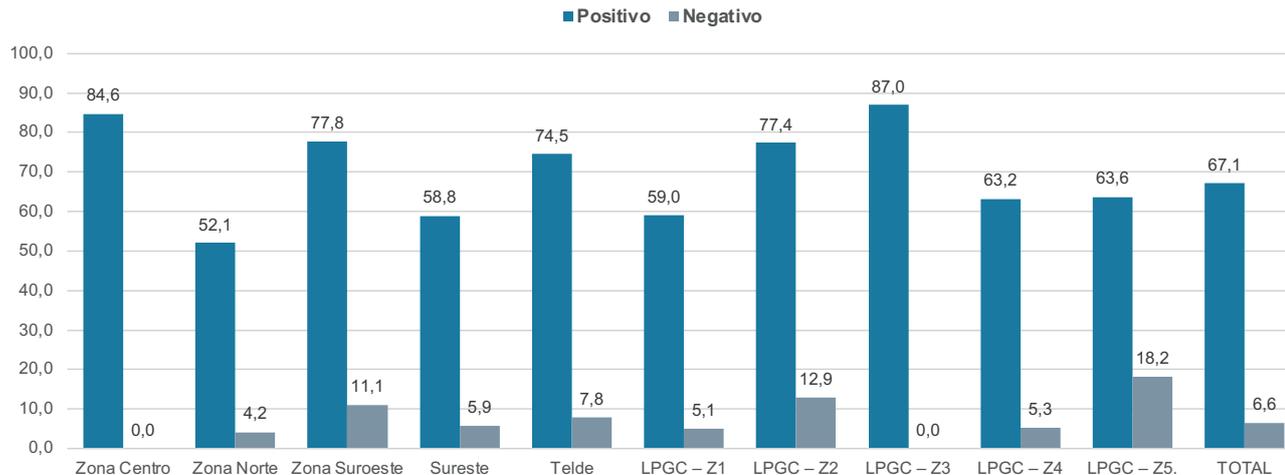


Porcentajes. Base: conocen el Bono Consumo (30,3% del total) (N = 1.002)

12.2 Efectos de la iniciativa en la actividad comercial

Según zona

P.45. ¿Según su experiencia, qué efecto ha tenido esta iniciativa del bono consumo en la actividad de su negocio?, un efecto muy positivo, algo positivo ... ?



Porcentajes. Base: conocen el Bono Consumo (30,3% del total) (N = 1.002)

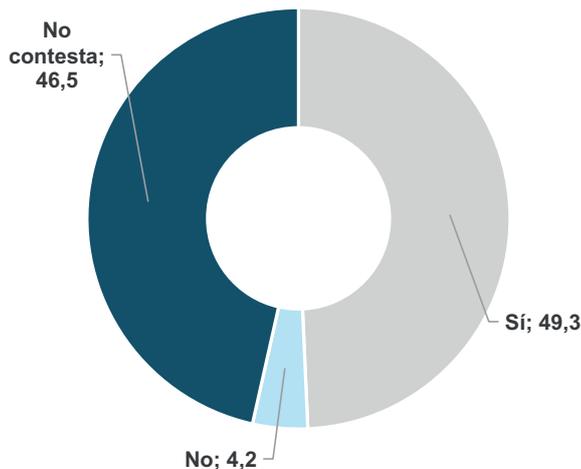
12

EL BONO CONSUMO DE GRAN CANARIA



12.3 Aplicación exclusiva en los Mercados

P46. ¿Cree usted que sería positivo hacer una campaña de bonos consumo exclusivamente para la compra de productos en los Mercados de Gran Canaria?



Porcentajes (N = 1.002)

El primer dato es que prácticamente la mitad de las respuestas es el No sabe (46,5%).

No obstante, la extensión de este tipo de iniciativa de Bono Consumo a los Mercados de abasto tradicionales de Gran Canaria en exclusividad recibe un apoyo mayoritario.

El 49,3% responde que sería positivo hacer una campaña de bono consumo exclusiva para la compra de productos en los Mercados. Solo el 4,2% no percibe de forma positiva esta iniciativa.



A MODO SÍNTESES

13

13.1 Algunos datos estructurales

(1) ANTIGÜEDAD DEL COMERCIO

Prácticamente un tercio de los comercios minoristas de Gran Canaria son de “reciente creación” o de menos de 5 años de inauguración (31,3%).

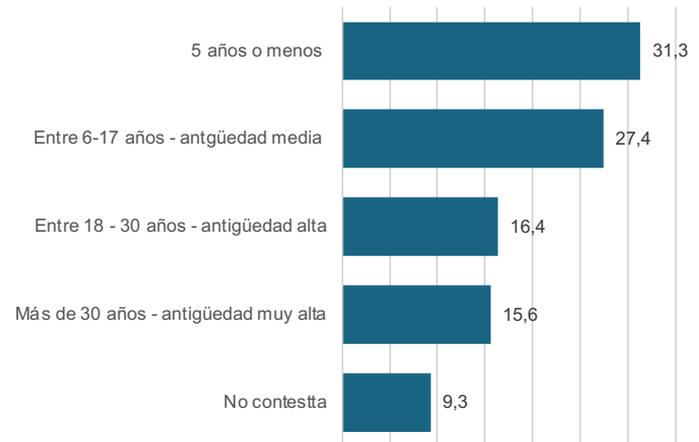
En el otro extremo, un poco menos del 16% serían negocios con más de 30 años de antigüedad.

La edad media de los comercios gira en torno a los 16 años de antigüedad.

La antigüedad media es más elevada en el comercio de Hogar, que cuenta con una trayectoria media de 21,8 años, siendo el sector donde la proporción de reciente creación (5 años o menos) es también menor.

En el lado opuesto, estarían los establecimientos del subsector Tecnología del Hogar y Deportes, media en torno a los 13 años de trayectoria (porcentajes de reciente creación superiores al 36%).

La antigüedad media es más elevada en términos promedios entre los comercios minoristas de las Zonas Centro, Norte



13.1 Algunos datos estructurales

(2) SUPERFICIE DEL COMERCIO

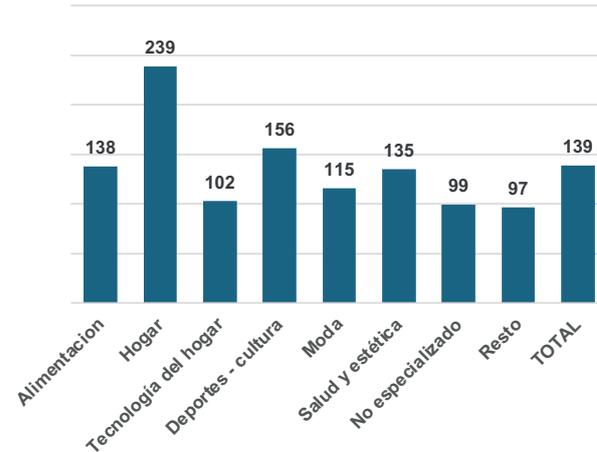
La superficie total del sector comercial, incluyendo el espacio de atención al público, almacenaje u otras dependencias, es de 139 m² de media de superficie total disponible.

Con todo, más del 47% son establecimientos de menos de 100 m². Por otro lado, el 20,3% entre 100 y 200 m² y el 9,6%, por encima de 200 m².

La superficie disponible es superior en el caso del comercio de Hogar, con una superficie media de 239m².

En el grupo de Alimentación resulta una media de 138 m², aunque coexisten pequeños comercios especializados con supermercados o autoservicios (43,6% son comercios de menos de 80 m² frente al 13,1% de más de 200 m²).

En general los locales comerciales fuera de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria son mayores a los ubicados en la zona metropolitana (salvo Tamaraceite).



13

A MODO SÍNTESIS



13.1 Algunos datos estructurales

(3) TAMAÑO DE LA EMPRESA

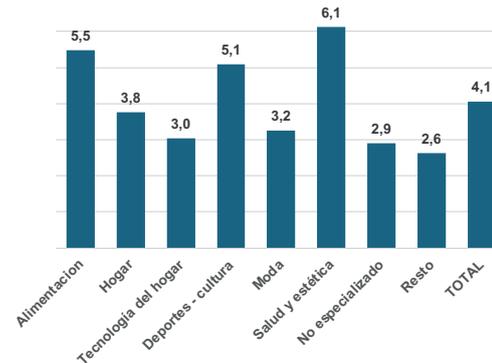
Alrededor del 26% de los comercios minoristas de Gran Canarias solo emplea a una persona, y el 25,8 a dos, agrupando hasta el 52% del total. Por otro lado, el 41% del sector cuenta con entre tres y nueve trabajadores/as y solo un 6,7%, supera las diez personas.

La media de personas empleadas en el sector se cifra en 4,1.

Por tanto, la mayoría de los comercios minoristas de Gran Canaria son micropymes, el 92%, según la definición empleada por la Unión Europea, es decir, empresas con menos de 10 personas empleadas.

Los establecimientos de venta de artículos de Alimentación y Salud y estética, los que de media emplean a un mayor número de personas; 5,5 y 6,1 personas de media respectivamente.

No obstante, en el caso de los comercios de Alimentación hay mucha diferencia entre los comercios especializados, muy pequeños, y establecimientos no especializados, como supermercados o autoservicios.



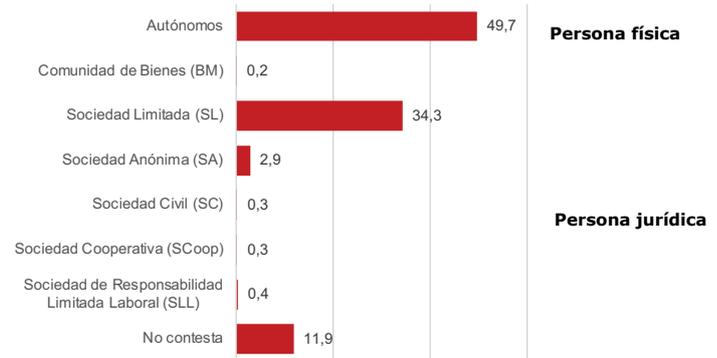
13.1 Algunos datos estructurales

(4) FORMA JURÍDICA

La mitad del comercio minorista está inscrito con una forma jurídica de persona física, en el 49,9% de los casos.

Por otro lado, el 38,2% del comercio emplea alguna forma propia de persona jurídica, fundamentalmente el régimen de Sociedad Limitada (SL).

Con todo, no obviar el 11,9% de no respuesta. Si despejamos este porcentaje se elevaría a más de 60% el peso de los comercios regentados por Autónomos o personas físicas.



13.1 Algunos datos estructurales

(5) ORIGEN DEL COMERCIO

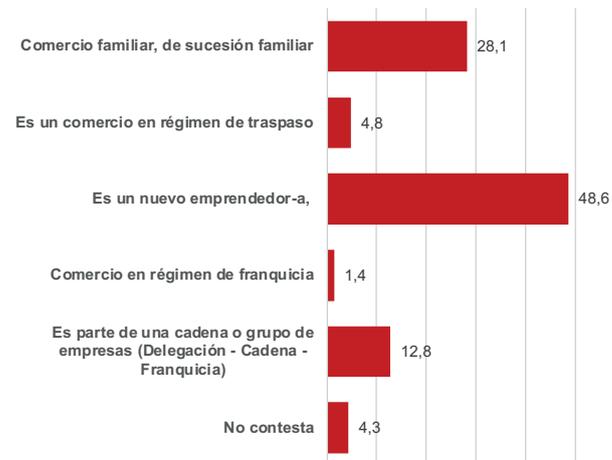
El 49% de los establecimientos encuestados son comercios de nueva creación.

Por otro lado, el 28,1% son comercios familiares o de sucesión familiar.

El resto se distribuye entre un minoritario 4,8% de comercios en régimen traspaso, otro 12,8% son parte de alguna cadena o grupo de empresas (como delegación y franquicia), y un 1,4% en régimen de franquicia de forma individual. Mayor presencia franquicias a medida que aumenta el tamaño del comercio.

El comercio familiar se incrementa fundamentalmente en el el subsector Hogar (más de un tercio). También se registra una gran presencia en el subsector Alimentación y Salud - estética.

Por otro lado, los nuevos negocios, los emprendedores, se incrementan sobre todo entre los comercios de Tecnología del hogar y Resto. Las situaciones de franquicias se intensifican en Deportes y Moda.



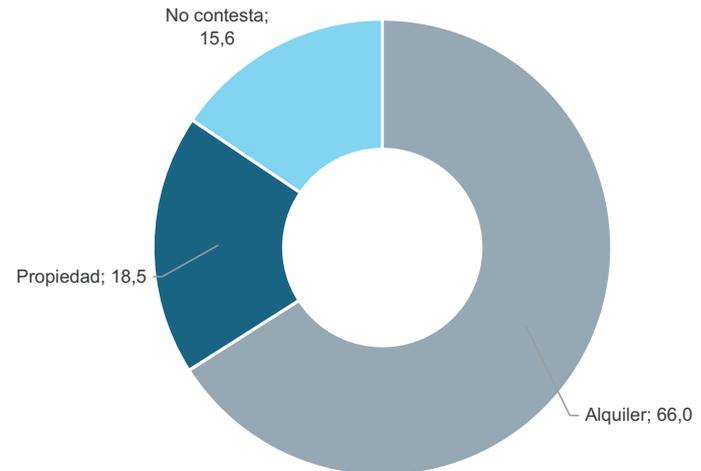
13.1 Algunos datos estructurales

(6) RÉGIMEN DE ALQUILER

Una inmensa mayoría de los comercios minoristas de Gran Canaria está en régimen de alquiler, en concreto el 66% (si eliminamos la no respuesta se incrementaría a más del 78%, 8 de cada 10 negocios).

Por el contrario, el 18,5% son comercios en locales en régimen de propiedad (alrededor del 20% si despejamos la no respuesta).

La tasa de locales en régimen de propiedad, alrededor del 20% de los comercios, es mayor entre los negocios de productos de Hogar (donde el peso del negocio familiar se incrementa sustancialmente), y sobre todo, el subsector Salud (donde las farmacias que han invertido en la compra del local ganan peso).



13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

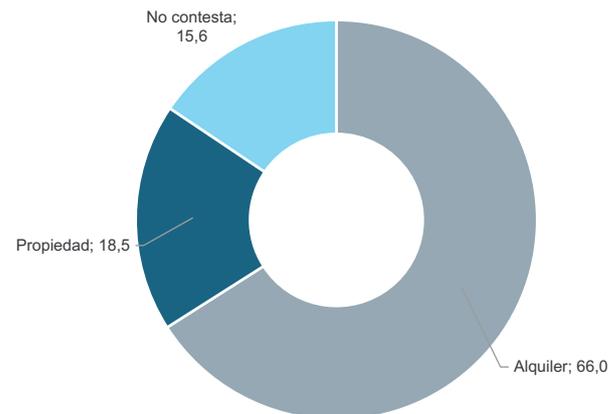
(1) DISTRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Tradicionalmente el sector comercial siempre ha sido un sector altamente feminizado, es decir, con una mayoritaria proporción de mujeres en sus plantillas laborales.

Según los datos obtenidos en la encuesta, en el sector del comercio minorista de Gran Canaria el 57,6% de la plantilla laboral son mujeres, frente al 42,4% de hombres, es decir, una ratio de 1,4 mujeres por cada hombre.

En todos los subsectores comerciales es mayoritaria la presencia de mujeres, salvo en el de Tecnología del hogar, con una mayoría de hombres (63,5%).

En los casos de Moda y Salud – estética el predominio femenino es absoluto, ratios de 3,6 y 2,2 mujeres por cada hombre respectivamente.



13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

(2) EDAD DE LA PLANTILLA LABORAL

La edad media de la plantilla laboral del comercio minorista de Gran Canaria es de 41 años.

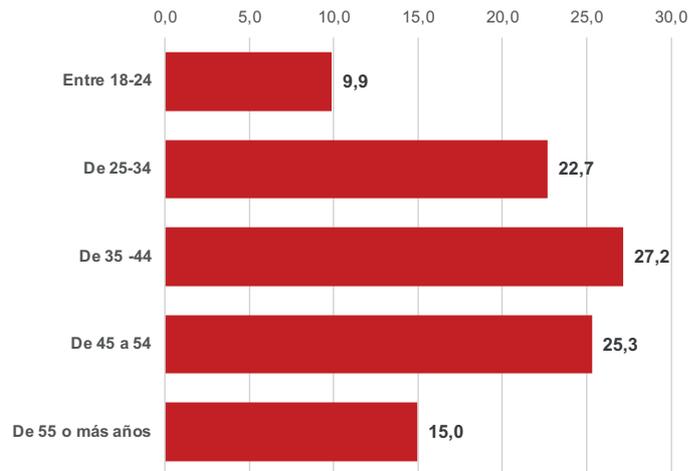
Un 25,3% de personas trabajadoras entre 45-54 años, otro 27,2% de 35 – 44 años y un 22,7% entre 25-34 años.

En los extremos, un 15% serían personas de 55 o más años y solo el 9,9% entre 18-24 años.

El subsector de Deporte es el más rejuvenecido, edad media de 37 años).

En el lado opuesto, el subsector más envejecido sería el de Hogar, edad media de 43,1 años.

Los comercios del Sur turístico presentan una plantilla ligeramente más joven al resto. Por el contrario, las plantillas más envejecidas se detectan en la zona Norte y Centro.



13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

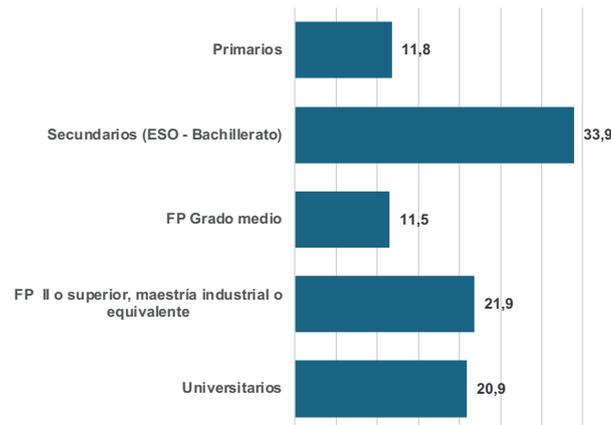
(3) NIVEL FORMATIVO DE LA PLANTILLA LABORAL

Más del 67% de la plantilla laboral del sector del comercio minorista en Gran Canaria tiene una formación de nivel “secundario” (incluyendo ESO, Bachillerato y FP).

En los extremos, un 11,8% tiene un nivel de estudios primarios y el 20,9% con estudios superiores o universitarios.

Los subsectores con mayor nivel formativo de la plantilla laboral son el de Salud – estética (hay muchas farmacias), Deportes y cultura.

Por contra, los subsectores con menor formación académica, es decir mayor proporción de estudios primarios, se acentúa entre los comercios de Alimentación y Hogar.



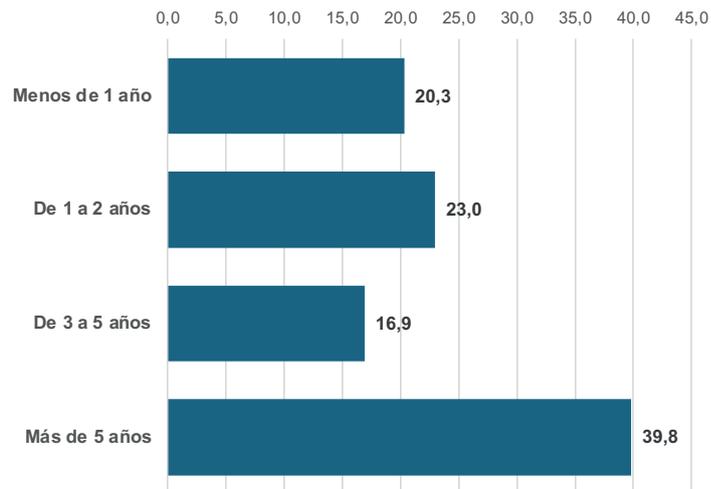
13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

(4) ANTIGÜEDAD DE LA PLANTILLA LABORAL

En directa relación a la antigüedad de los comercios minoristas de Gran Canaria, donde más de un tercio son comercios de reciente creación (menos de 5 años), se observa que la plantilla laboral tiene una antigüedad de menos de 5 años en el 60,2% de los casos.

En concreto un 20,3% son personas contratadas hace menos de 1 año, otro 23,0% entre 1 y 2 años y el 16,9% entre 3 y 5 años.

Con todo, el 39,8% de la plantilla laboral tiene una antigüedad de más de 5 años.



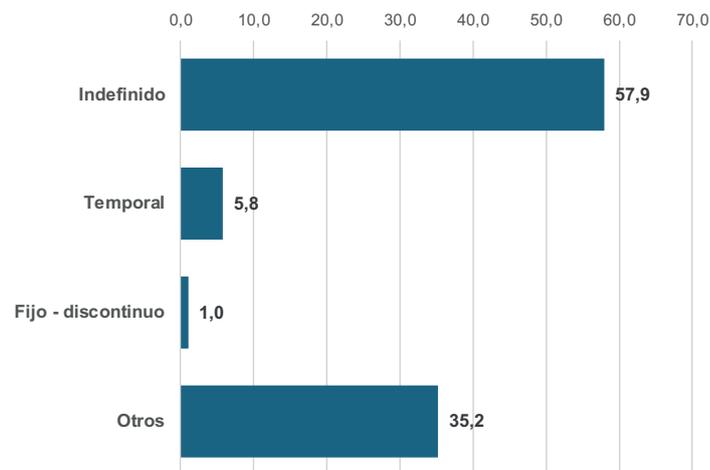
13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

(5) TIPO DE CONTRATO

Según los datos obtenidos, más de la mitad de la plantilla laboral tiene un contrato indefinido, en el 57,9% de los casos.

Solo el 5,8% serían contratos temporales.

Ahora bien, también es cierto que una gran proporción de las respuestas se han refugiado en la categoría “otros” (35,2%), en directa relación al tamaño y forma jurídica predominante (un tercio de los comercios con solo un empleado y 50% regentados por personas físicas, autónomos).



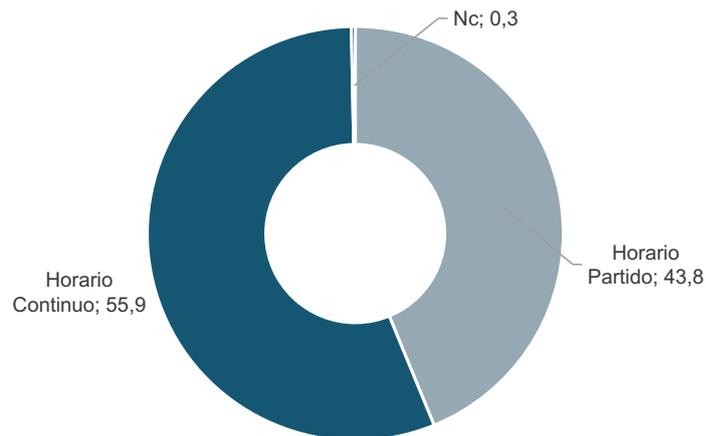
13.3 Horarios y afluencia al comercio minorista

(1) HORARIOS COMERCIALES

El comercio minorista de Gran Canaria se distribuye entre un 55,9% que tiene un horario continuo de atención al público, es decir que abren ininterrumpidamente, y otro 43,8% con horario partido, que cierran al mediodía.

El horario de atención “tradicional”, de cierre al mediodía, se incrementa en Hogar y Resto. Mientras que la jornada continua se acrecienta en Alimentación, No especializados (bazares) y Salud y estética, en más del 65% de los casos.

El horario de atención partido se incrementa en las zonas Centro, Norte y Sureste.



13

A MODO SÍNTESIS

13.3 Horarios y afluencia al comercio minorista

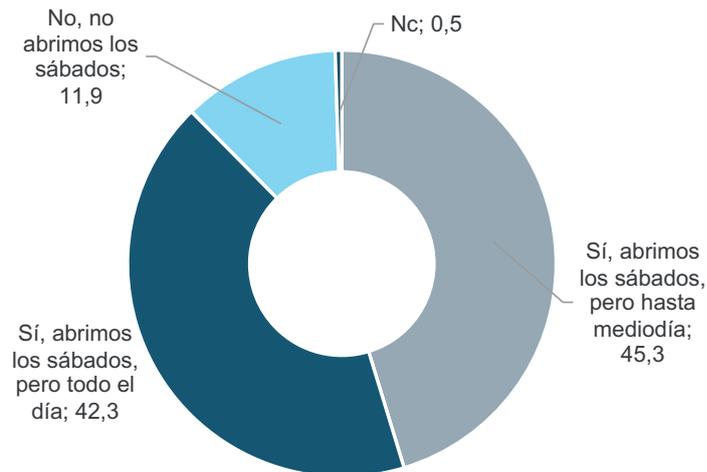
(2) APERTURA LOS SÁBADOS Y DOMINGOS

Gran parte del comercio minorista de Gran Canaria abren los sábados, aunque la mitad. De éstos solo hasta el mediodía (45,3%). El 42,3% amplía el horario todo el sábado.

Solo el 11,9% de los comercios minoristas no abren los sábados, sobre todo, comercios de Tecnología del hogar y Hogar.

Por otro lado, alrededor de 3 de cada 10 comercios minoristas también atienden al público los domingos, es más, en horario de todo el día (22,3%).

No obstante, el 67,7% no abren los domingos, ni tienen intención de hacerlo en un futuro cercano.



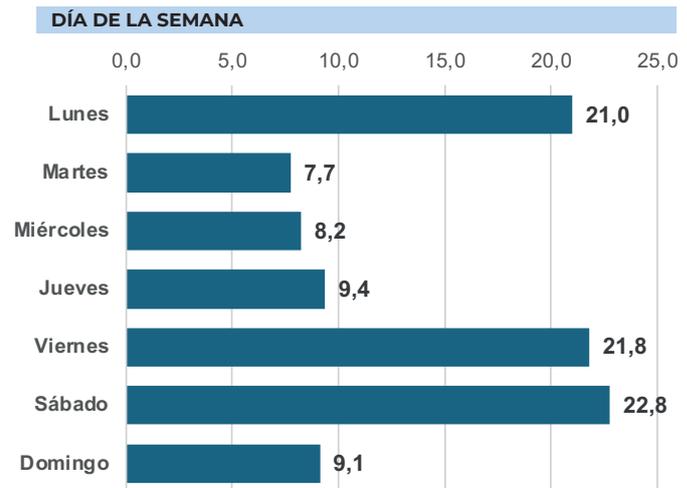
13.3 Horarios y afluencia al comercio minorista

(3) DÍA DE LA SEMANA DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES Y

P27. ¿Cuáles son los días de la semana donde su establecimiento recibe el mayor volumen de clientes y visitantes?

Según las respuestas obtenidas, hay tres días de la semana de mayor afluencia de clientes, el viernes y sábado y los lunes. Por el contrario, entre el martes y el jueves se reduce drásticamente la actividad comercial.

Aparte de los lunes, va adquiriendo una mayor concentración de clientes durante el fin de semana, incluyendo el viernes, superando el 53% de las respuestas.



13

A MODO SÍNTESIS



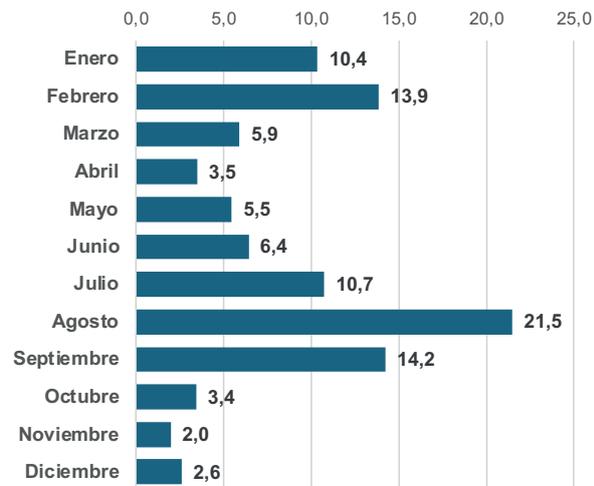
13.3 Horarios y afluencia al comercio minorista

(4) MES DE MENOR AFLUENCIA AL AÑO

Los periodos “valle” de la actividad comercial en Gran Canaria se concentra en los meses de verano, sobre todo durante los meses de agosto y septiembre.

Además, se percibe una menor actividad durante la “cuesta de enero”, a partir de la finalización de la campaña de Navidad, en los meses de enero y febrero.

MES DE MENOR AFLUENCIA AL AÑO



13

A MODO SÍNTESIS

13.3 Horarios y afluencia al comercio minorista

(4) EL PESO DEL TURISMO SOBRE EL TOTAL DE VENTAS

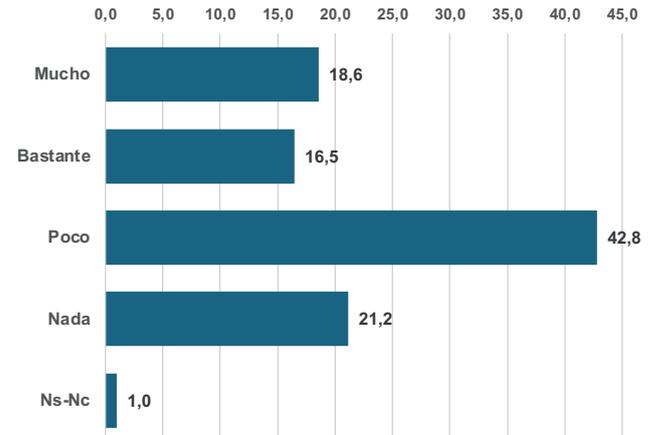
P28. ¿Qué peso diría que representan los/las turistas sobre el total de ventas de su establecimiento?

La clientela extranjera o turistas sobre el total de ventas del comercio minorista en Gran Canaria tiene un peso de mucho o bastante importante para el 35% de los negocios (18,6% afirma que tiene mucha importancia).

No obstante, son mayoría, alrededor del 65%, los que responden que los turistas tienen poco y ningún peso en las ventas.

La mayor influencia del cliente turista se localiza en los subsectores de Alimentación, Deportes-cultura, Moda y Salud-estética.

Según la zona, se detectan claramente las zonas comerciales con vocación turística. En primer lugar, evidentemente se sitúa la Zona Suroeste, y en segundo lugar, y dentro de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, las zonas 1 (Triana – Vequeta) y zona 3, (alrededor del Puerto, Santa Catalina).



13

A MODO SÍNTESIS

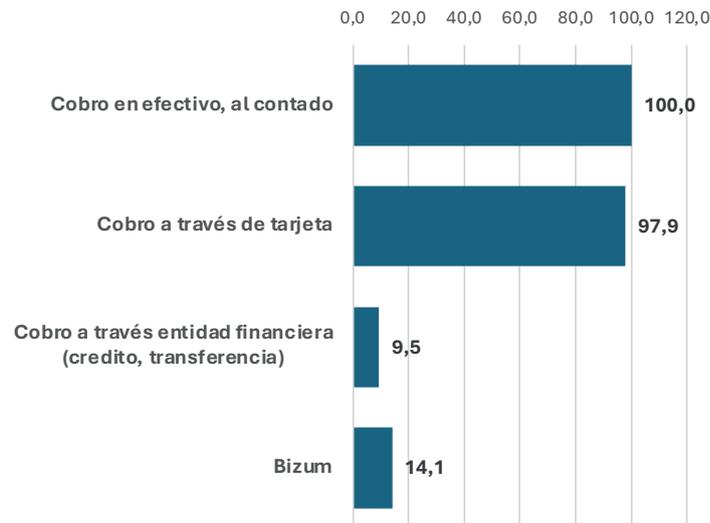
13.4 Medios de cobro disponibles

P17. ¿Qué medios de cobro admite el establecimiento, aparte del cobro en efectivo, al contado?

Además del cobro en efectivo, la inmensa mayoría del comercio minorista de Gran Canaria admite cobro a través de tarjeta de crédito, sea vía tarjeta física o por móvil, en el 97,9% de los casos.

Por otro lado, cerca del 10% de los negocios admiten cobros por medio de entidades de crédito o financieras, sobre todo entre los comercios de productos de Hogar y Tecnología del hogar.

Por último, la admisión de pagos por medio de Bizum asciende al 14,1%.



13.5 Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados

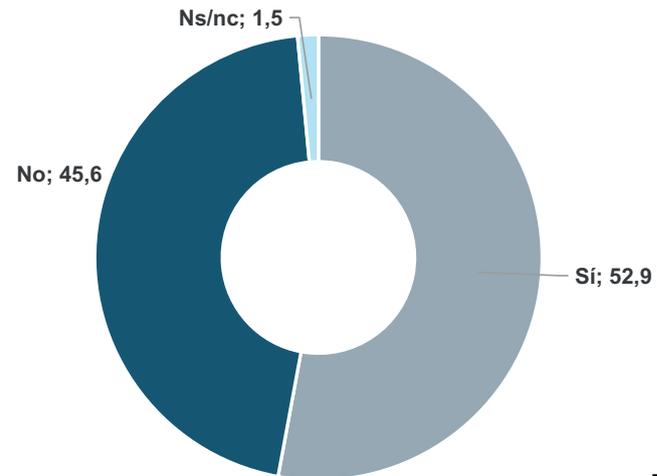
(1) CONEXIÓN A INTERNET Y WEB PROPIA

P16. ¿Y dispone de una página WEB propia?

Hoy en día, prácticamente la totalidad (94,4%) de los comercios minoristas de Gran Canaria dispone de conexión a Internet (de hecho, la inmensa mayoría dispone de pago por tarjeta).

Los pocos casos que todavía no se han adaptado a esta tecnología se localizan fundamentalmente entre algunos establecimientos No especializados y pequeños comercios especializados de alimentación (fruterías, pescaderías, etc. regentados por personas de mayor edad).

Cuando hablamos de la disponibilidad de una Web propia, los resultados se reducen considerablemente: una mitad dispone de Web (52,9%) y otra mitad no (45,6%).



13.5. Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados

(2) EQUIPAMIENTO EN TIC'S

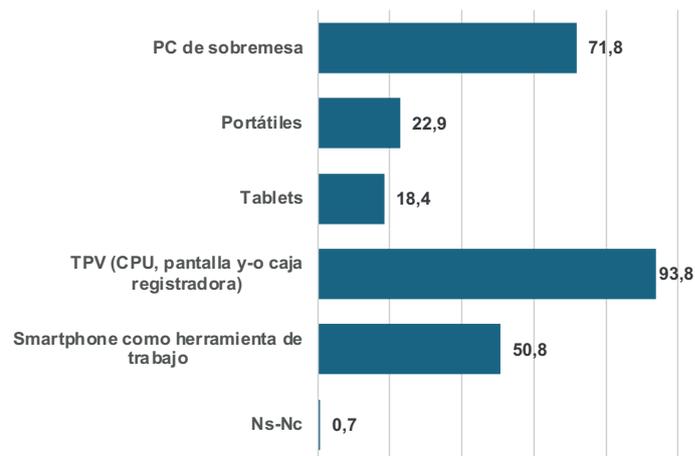
En directa relación a la extendida disponibilidad de medios de cobro por tarjeta, la inmensa mayoría de los comercios minoristas, el 93,8%, dispone de una TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora).

Asimismo, prácticamente 3 ce cada 10 comercios (71,8%) dispone además de un PC de sobremesa, a los que añadimos otro 22,9% que han optado por un portátil.

La incorporación del smartphone como herramienta de trabajo ya se extiende al 50,8% de los comercios, un poco más de la mitad.

En general, el comercio minorista está bien equipado. Los subsectores menos equipados serían algunos establecimientos pequeños, de mayor antigüedad y del grupo de No especializados.

DISPONIBILIDAD



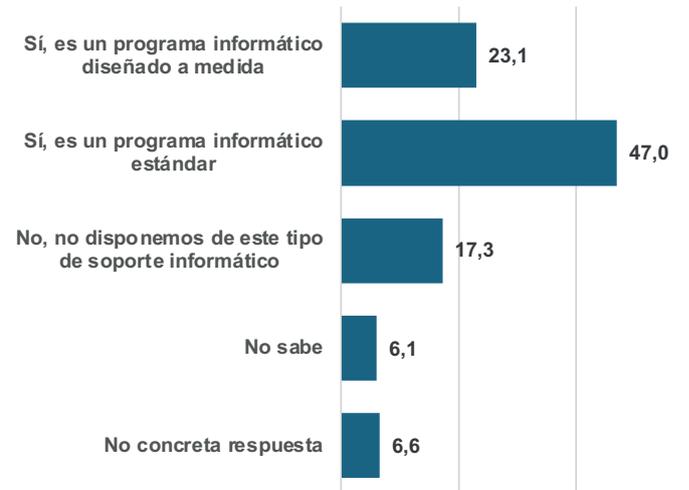
13.5. Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados

(3) PROGRAMA INFORMÁTICO DE GESTIÓN

P31 ¿Disponen de algún programa informático para la gestión parcial o total del comercio/negocio?

Solo el 17,3% afirma que no dispone en la actualidad de algún programa informático para la gestión del negocio, situaciones que se localizan primordialmente entre algunos comercios No especializados, y pequeños comercios de alimentación especializados

Por tanto, son mayoría los comercios que están equipados con programas de gestión, sobre todo, de paquetes informáticos de carácter estándar, en el 47,0% de los casos. Además, otros 23,1% dispone de software diseñados a medida del negocio.

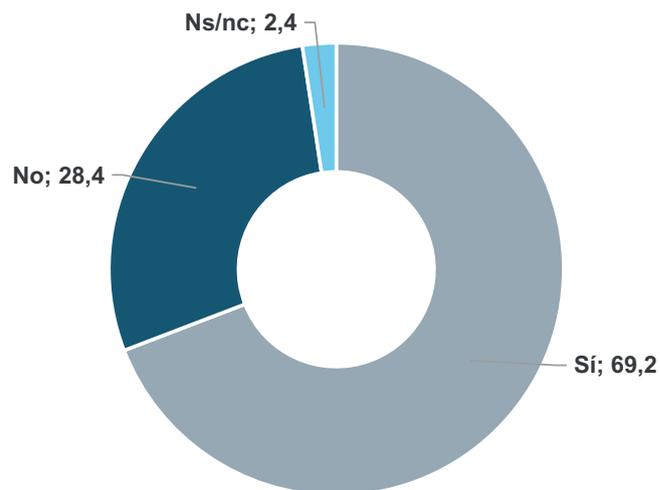


13.5 Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados

(4) USO DE REDES SOCIALES

El uso de las Redes Sociales (RRSS) como herramienta de comunicación y venta se ha extendido al 70% del comercio minorista de Gran Canaria.

Los subsectores más activos en el uso de RRSS es el de Deportes-cultura.



13.6 El e-commerce en el comercio minorista

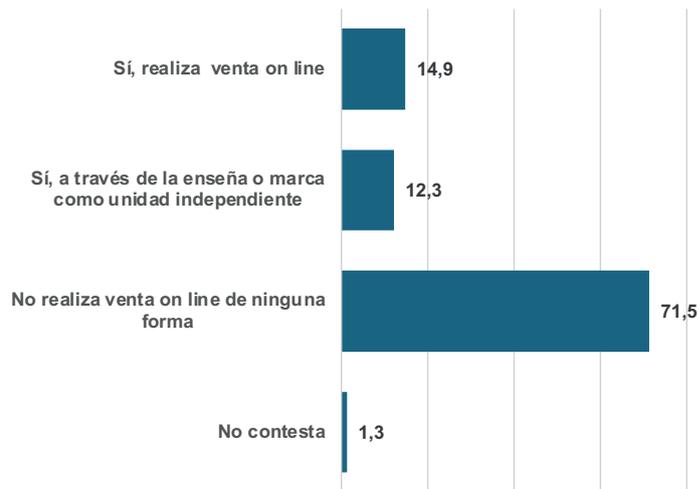
(1) EL COMERCIO MINORISTA CON VENTA ON LINE

El 14,9% de los comercios minoristas realizan venta on line, a los que se añade otro 12,3% que afirma que hacen venta on line pero a través de la enseña o marca como unidad independiente.

Por tanto, la inmensa mayoría de los comercios de Gran Canaria no realizan venta on line de ninguna forma (71,5%).

La venta online está más extendida entre los establecimientos de los subsectores de Deportes-cultura (más del 57% dispone de herramientas de comercio electrónico) y Tecnología del hogar (44,3%).

Por último, mencionar una clara correlación entre el tamaño de la empresa y la capacidad de venta on line, a partir de los 10 trabajadores se disparan los porcentajes.



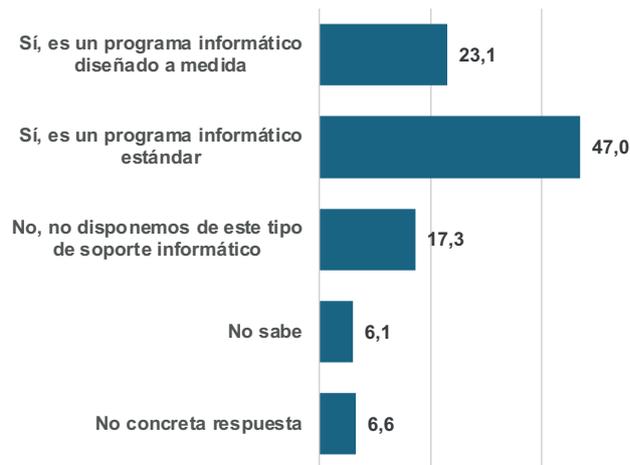
13.6 El e-commerce en el comercio minorista

(2) PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS

El peso que tienen las ventas on line sobre el total de facturación de los comercios con tecnología e-commerce es del 8,0% de media.

Esta proporción se eleva al 10-12% entre los subsectores Deportes-cultura y Moda.

P23. ¿Las ventas online qué porcentaje aproximado han supuesto en el 2023 sobre el total de ventas?



13.7 Percepción de la evolución de la afluencia y el volumen de negocio

(1) EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN, EMPLEO E INVERSIÓN

Para la inmensa mayoría (porcentajes entre el 34-68%), tanto la facturación (volumen de negocio), el empleo (personal contratado) como la inversión, se han mantenido estables en comparación al año anterior de 2023.

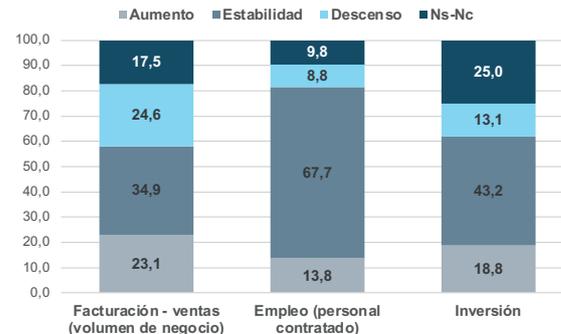
Por otro lado, se observa que entre el 9-25% de los comercios encuestados no saben responder a la cuestión.

Si nos centramos en las respuestas "aumento", es decir, que han mejorado comparativamente, se detecta un mayor aumento en el caso de la facturación (23,1% de aumento), y donde menos en el empleo (13,8%).

En el otro extremo, las respuestas "descenso", que ha empeorado, es mayor de nuevo en el aspecto de la facturación, y donde menos en el empleo.

Con todo, los balances entre las respuestas aumento y descenso son ligeramente positivos, salvo en el caso de la facturación.

P23. ¿Las ventas online qué porcentaje aproximado han supuesto en el 2023 sobre el total de ventas?



(balance)

(-1,5)

(5,0)

(5,7)

193

13.7 Percepción de la evolución de la afluencia y el volumen de negocio

(2) PERCEPCIÓN DE LA TENDENCIA FUTURA DE LA FACTURACIÓN, EMPLEO E INVERSIÓN

Para la inmensa mayoría (porcentajes entre el 44-68%), tanto el empleo (personal contratado) como la inversión, se mantendrán estables en lo que queda del año 2025. También se percibe de forma ligeramente mayoritaria cierta estabilidad respecto a la facturación (en el 30,9% de los casos).

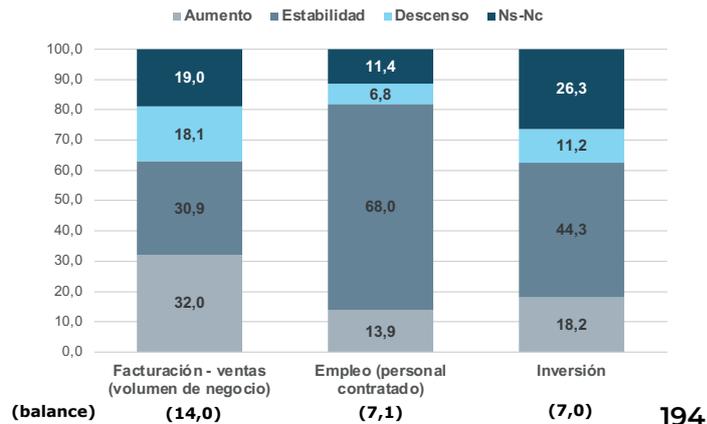
Por otro lado, se observa que entre el 11-26% de los comercios encuestados no responden.

Si nos centramos en la respuesta "aumento", es decir, que mejorará a lo largo de 2025, se detecta una mejor percepción en el caso de la facturación (el 32,0%) y donde menos en el caso del empleo (13,9% de respuesta aumento).

En el otro extremo, las respuestas "descenso", que va a empeorar, es mayor de nuevo en el aspecto de la facturación.

Con todo, los balances entre las respuestas aumento y descenso son siempre positivos.

P25.2 Para lo que queda del año 2025 ¿qué tendencia cree que seguirán las siguientes variables en su establecimiento?



13.8 Iniciativas de sostenibilidad medioambiental en el sector comercial de Gran canaria

MEDIDAS PUESTAS EN MARCHA

De todas las medidas de protección ambiental propuestas, hay 2 que se sitúan en primer lugar, ampliamente extendido entre los comercios minoristas de Gran Canaria. En concreto, y con porcentaje de respuesta afirmativa entre el 87-88%, la reducción de bolsas de plástico y el reciclado de embalajes.

Por último, se observa que la aplicación de medidas para el ahorro de agua es una realidad para solo el 10,3% de los comercios encuestados.

P43. Me podría indicar si en su comercio se han puesto en marcha (o si tiene previsto iniciar) algunas de las siguientes medidas relacionadas con el cuidado del medioambiente.

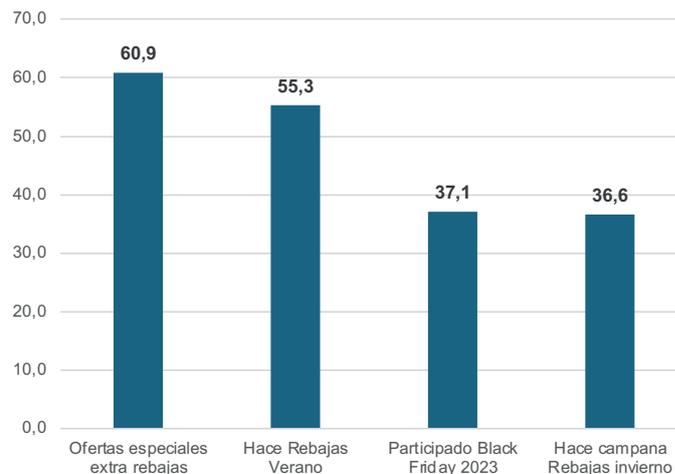


13.9 La actividad promocional del comercio minorista y balance de las campañas de navidad y rebajas

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN PUESTAS EN MARCHA

El 55,3% de los comercios participan en las rebajas de verano. Además, un poco más de un tercio de los comercios minoristas suelen participar en las campañas promocionales del Black Friday Rebajas de Invierno.

Por otro lado, el 60,9% suelen ofrecer promociones especiales entre sus clientes aparte de los periodos habituales de las rebajas.



13

A MODO SÍNTESIS



13.10 Valores atribuidos al consumidor

PREFERENCIAS DE LA CLIENTELA

De todos los factores propuestos y según las respuestas obtenidas, los consumidores valoran por encima de todo **la calidad de producto**, en el 85,4% de los casos.

A continuación, se sitúa el **precio** ajustado a la categoría del producto (63,7%), al que le sigue la **profesionalidad** (asesoramiento, conocimiento ...), con el 60,6%.

A continuación se sitúa la **atención** recibida, señalado por el 55,0%.

Al final, con porcentajes menores del 20% se señala la cercanía – proximidad del comercio (19,6%) y el que sea un comercio local – canario, señalado por el 6,5%.

A grandes rasgos el ranking de los valores atribuidos al consumidor es muy similar entre los diferentes subsectores.

P34 Teniendo en cuenta a sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más en primer lugar?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?



13

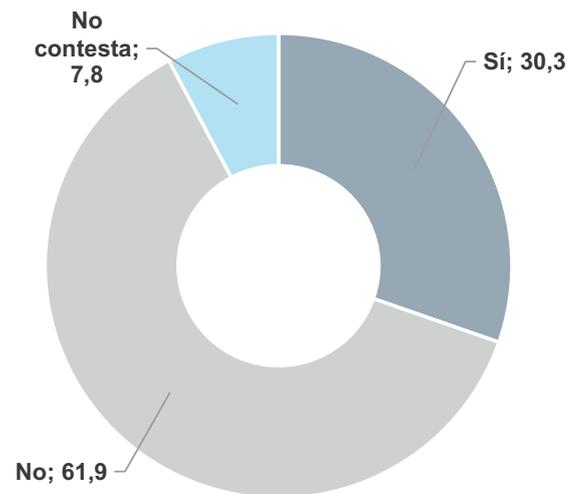
A MODO SÍNTESIS

13.11 El Bono Consumo de Gran Canaria

(1) CONOCIMIENTO DE LA INICIATIVA

La iniciativa “Bono Consumo de Gran Canaria, implantada por el Cabildo Insular, solo **es conocida por un tercio de los comercios minoristas de Gran Canaria (30,3%)**.

Los niveles de conocimiento se incrementan en los subsectores de Deportes – cultura (el 53,6% lo conocen), y en menor medida entre los comercios de Tecnología del hogar y Moda (conocimiento alrededor del 40%).



13

A MODO SÍNTESIS

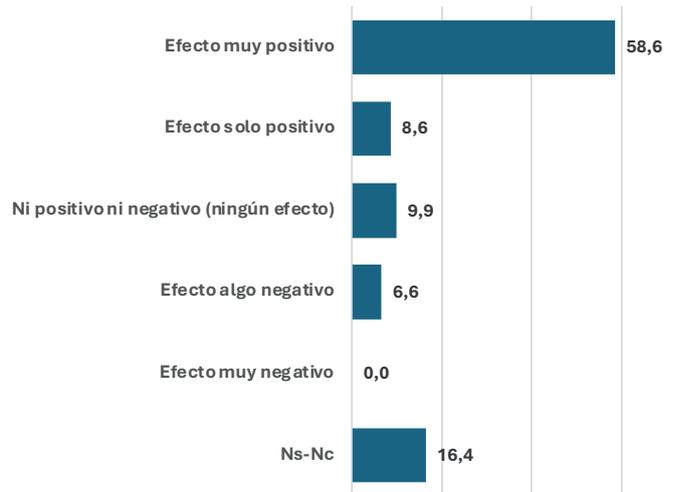


13.11 El Bono Consumo de Gran Canaria

(2) PERCEPCIÓN DE LOS EFECTOS DE LA INICIATIVA

En general se valora positivamente este tipo de iniciativas (aunque su conocimiento es bajo).

No obstante, también hay que mencionar que la no respuesta es elevada, 16,4%, lo que unido al bajo nivel de conocimiento, se relativizan los resultados.



13

A MODO SÍNTESIS

13.11 El Bono Consumo de Gran Canaria

(3) APLICACIÓN EXCLUSIVA A LOS MERCADOS

El primer dato es que prácticamente la mitad de las respuestas es el No sabe (46,5%).

No obstante, la extensión de este tipo de iniciativa de Bono Consumo a los Mercados de abasto tradicionales de Gran Canaria en exclusividad recibe un apoyo mayoritario.

P46. ¿Cree usted que sería positivo hacer una campaña de bonos consumo exclusivamente para la compra de productos en los Mercados de Gran Canaria?

