

# Impacto de las grandes superficies en el comercio minorista

---

Aplicación a la Comunidad Autónoma de Canarias

TOMO II



UNION EUROPEA

Fondo Social Europeo



**IMPACTO DE LAS GRANDES SUPERFICIES  
EN EL COMERCIO MINORISTA**

Aplicación a la Comunidad Autónoma  
de Canarias

TOMO II

EOI  
1998

## INDICE

### **1.- INTRODUCCION**

1.1.- Definición del contexto .....	1
1.2.- Objetivos .....	3
1.3.- Estudios de base .....	4
1.4.- Conclusiones .....	9

### **2.- ESTRUCTURA SOCIO-ECONOMICA DE LAS ISLAS CANARIAS**

2.1.- Datos físicos .....	12
2.2.- Demografía .....	17
2.3.- Enseñanza .....	25
2.4.- Dinámica macroeconómica de las Islas Canarias .....	35
2.5.- Agricultura .....	38
2.6.- Industria .....	40
2.7.- Construcción .....	43
2.8.- Servicios .....	44

### **3.- MERCADO DE TRABAJO**

3.1.- Encuesta de Población Activa .....	50
3.2.- Movimiento Laboral Registrado .....	66
3.3.- Afiliación de los trabajadores a la Seguridad Social .....	74
3.4.- Apertura de Centros de Trabajo .....	75
3.5.- Resumen y Conclusiones .....	78

#### **4.- PANORAMA ECONOMICO INTERNACIONAL, ESPAÑOL Y DE LAS ISLAS CANARIAS**

4.1.- El marco internacional .....	81
4.2.- Evolución económica de España .....	95
4.3.- Previsiones a medio plazo de la OCDE .....	98
4.4.- Una visión global de la economía de las Islas Canarias .....	103

#### **5.- IDENTIFICACION DEL COMERCIO MINORISTA**

5.1.- Procesos comerciales .....	111
5.2.- El Comercio minorista .....	113
5.3.- Incidencia de las distintas tipologías comerciales .....	130
5.4.- Nuevas tecnologías en el Comercio al por menor .....	141
5.5.- El impacto del Euro en el Sector del Comercio .....	149
5.6.- Implicaciones sobre la Distribución de las nuevas formas comerciales ...	158
5.7.- Estructura ocupacional del sector del Comercio al por menor .....	163

#### **6.- ESTRUCTURA Y TENDENCIAS DEL COMERCIO MINORISTA**

6.1.- El Empleo en el Comercio .....	174
6.2.- Censo de establecimientos comerciales minoristas .....	187
6.3.- Características de los establecimientos comerciales minoristas .....	192
6.4.- Análisis de la situación actual del Comercio en Canarias y las nuevas tendencias .....	205
6.5.- Plan Integral del Comercio de Canarias .....	214

## **7.- NECESIDADES DE EMPLEO Y FORMACION EN EL COMERCIO AL POR MENOR DE LAS ISLAS CANARIAS**

7.1.- Ficha Técnica .....	226
7.2.- Datos de Clasificación .....	227
7.3.- Resultados de la Encuesta sobre la situación del Comercio al por Menor en las Islas Canarias .....	230
7.4.- Necesidades de Creación de Empleo .....	244
7.5.- Necesidades de Formación .....	249
7.6.- Grado de Cooperación .....	258

## **8.- PLANES Y PROGRAMAS DE FORMACION**

8.1.- Introducción .....	259
8.2.- Comerciante .....	265
8.3.- Encargado de tienda .....	290
8.4.- Dependiente .....	302
8.5.- Cajero/a .....	306

## **9.- CONCLUSIONES**

9.1.- Potencialidades del sector comercial .....	310
9.2.-Problemas de sector comercial .....	311
9.3.-Medidas a adoptar .....	313

## **BIBLIOGRAFIA**

## INDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág
nº 2.1.- Situación, extensión y altitud de las Islas Canarias . . . . .	13
nº 2.2.- Superficie de los Municipios de Canarias . . . . .	14
nº 2.3.- Temperaturas medias según estaciones metodológicas en Canarias . . . . .	15
nº 2.4.- Evolución de la Población de derecho, por Islas en Canarias . . . . .	17
nº 2.5.- Población de derecho, según grandes grupos de edad y sexo, por Islas en Canarias . . . . .	18
nº 2.6.- Población según estrato socio-ocupacional por grupos de edad, en Canarias . . . . .	20
nº 2.7.- Evolución de los nacimientos y la tasa bruta de natalidad, por Islas en Canarias . . . . .	21
nº 2.8.- Evolución de las defunciones y tasa bruta de mortalidad, por Islas en Canarias . . . . .	22
nº 2.9.- Evolución del Crecimiento Vegetativo, por Islas, en Canarias . . . . .	23
nº 2.10.- Datos comparados de población por grupos de edad, superficie y densi- dad de población . . . . .	24
nº 2.11.- Número de habitantes menores de 25 años por ciclo de formación profe- sional. Canarias . . . . .	29
nº 2.12.- Resultados de las pruebas de acceso a la Universidad. Canarias 1996 . . .	30
nº 2.13.- Alumnos presentados y aprobados en las pruebas de acceso a la Univer- sidad por sexos. Canarias 1996 . . . . .	31
nº 2.14.- Distribución por sexos del acceso a la Universidad, a través del COU. Canarias 1996 . . . . .	32
nº 2.15.- Las Universidades Canarias vistas por el alumnado . . . . .	33
nº 2.16.- Evolución del PIB al coste de los factores. 1987-1997 . . . . .	36
nº 2.17.- Datos provinciales fundamentales. Canarias . . . . .	36
nº 2.18.- Energía disponible en Canarias, según Islas . . . . .	41

nº 2.19.- Plan de desarrollo industrial de Canarias. Dotación por área estratégica. 1992-2000 .....	42
nº 2.20.- Turistas extranjeros llegados a Canarias, por Islas .....	44
nº 2.21.- Evolución de las llegadas de turistas extranjeros por nacionalidades. 1995-1996 .....	45
nº 2.22.- Plan Integral del Comercio de Canarias. 1996-1999 .....	47
nº 3.1.- Población de 16 y más años según relación con la actividad económica ...	51
nº 3.2.- Tasas de actividad según sexo y edad .....	53
nº 3.3.- Evolución de la tasa de actividad. Canarias .....	54
nº 3.4.- Evolución del número de personas activas. Canarias .....	55
nº 3.5.- Población Activa de los Municipios de la CC.AA. de Canarias de más de 2.000 habitantes por sectores de actividad. GRAN CANARIA .....	56
nº 3.6.- Población Activa de los Municipios de la CC.AA. de Canarias de más de 2.000 habitantes por sectores de actividad. TENERIFE .....	59
nº 3.7.- Evolución del número de ocupados. Canarias .....	63
nº 3.8.- Evolución del número de parados. Canarias .....	64
nº 3.9.- Evolución de las tasas de paro. Canarias .....	65
nº 3.10.- Paro Registrado, según sexo .....	66
nº 3.11.- Paro Registrado según sector de actividad .....	68
nº 3.12.- Evolución del Paro Registrado. Gran Canaria .....	68
nº 3.13.- Evolución del Paro Registrado. Tenerife .....	70
nº 3.14.- Evolución de las Colocaciones realizadas. Total nacional .....	71
nº 3.15.- Evolución de las Colocaciones. Gran Canaria .....	72
nº 3.16.- Evolución de las Colocaciones. Tenerife .....	72
nº 3.17.- Evolución de los Trabajadores afiliados a la Seguridad Social .....	74
nº 3.18.- Evolución de aperturas de Centros de Trabajo. Gran Canaria .....	76
nº 3.19.- Evolución de la incorporación de trabajadores correspondientes a la apertura de Centros de Trabajo. Gran Canaria .....	76
nº 3.20.- Evolución de aperturas de Centros de Trabajo. Tenerife .....	76

nº 3.21.- Evolución de la incorporación de trabajadores correspondientes a la apertura de Centros de Trabajo. Tenerife .....	77
nº 4.1.- OCDE: Previsiones económicas internacionales .....	83
nº 4.2.- Principales indicadores macroeconómicos de los países de la Unión Europea .....	86
nº 5.1.- Índices de comercio al por menor. Índices de ventas por establecimiento	130
nº 5.2.- Índices de comercio al por menor. Índices de ventas de las grandes superficies no especializadas, por grupos de productos .....	132
nº 5.3.- Gasto total de los consumidores. Pesetas corrientes .....	133
nº 5.4.- Gasto total de los consumidores. Estructura porcentual .....	134
nº 5.5.- Evolución de las aperturas de los Hipermercados en España .....	137
nº 5.6.- Hipermercados por Comunidades Autónomas .....	138
nº 5.7.- Hipermercados de las Islas Canarias .....	139
nº 5.8.- Censo de grandes supermercados en Canarias .....	139
nº 6.1.- Evolución de la población activa y de la población ocupada en España y en el sector comercio .....	175
nº 6.2.- Ocupados del Comercio por ramas de actividad y sexo (miles de personas) .....	177
nº 6.3.- Ocupados del Comercio por ramas de actividad y sexo (porcentajes de ocupación) .....	179
nº 6.4.- Asalariados y tasas de salarización en el comercio minorista .....	181
nº 6.5.- Población activa y población ocupada en el sector comercio, por Comunidades Autónomas .....	183
nº 6.6.- Ocupados por situación profesional .....	185
nº 6.7.- Aproximación al número de establecimientos y número de establecimientos por cada 1.000 habitantes .....	187
nº 6.8.- Número de establecimientos por grupos de actividad .....	190

nº 6.9.- Superficie media por Comunidades Autónomas .....	192
nº 6.10.- Superficies medias de venta, por grupos de actividad .....	194
nº 6.11.- Facturación del Comercio Minorista en España. 1997 .....	196
nº 7.1.- Número de encuestas realizadas a los diferentes sectores de actividad ..	227
nº 7.2.- Número de encuestas, por número de empleados .....	227
nº 7.3.- Número de encuestas, por facturación anual de cada comercio .....	228
nº 7.4.- Número de encuestas, por la antigüedad del establecimiento .....	229
nº 7.5.- Actividad económica a la que se dedica el comercio, por número de empleados .....	230
nº 7.6.- Actividad económica a la que se dedica el comercio, por la antigüedad del establecimiento .....	231
nº 7.7.- Modalidad de los establecimientos encuestadas, por actividad económica .....	232
nº 7.8.- Fórmula de gestión de los establecimientos comerciales investigados, por actividad económica .....	233
nº 7.9.- Localización del local encuestado, por actividad económica .....	234
nº 7.10.- Ubicación del local encuestado, por actividad económica .....	236
nº 7.11.- Influencia de la localización de los comercios, por antigüedad del establecimiento .....	237
nº 7.12.- Influencia de la localización del comercio, por la actividad económica ..	238
nº 7.13.- Situación del sector, por actividad económica .....	239
nº 7.14.- Causas que han originado la situación actual del sector, por actividad económica .....	240
nº 7.15.- Medidas a adoptar para que el sector cambie su tendencia, por número de empleados .....	242
nº 7.16.- Creación o Destrucción de Empleo en el sector, por actividad económica .....	244

n° 7.17.- Perspectivas sobre Creación y/o Destrucción de empleo en el sector, por actividad económica. ENCARGADOS	245
n° 7.18.- Perspectivas sobre Creación y/o Destrucción de empleo en el sector, por actividad económica. CAJERAS	246
n° 7.19.- Perspectivas de Creación de Empleo en su propia empresa, por activi- dad económica	247
n° 7.20.- Puestos de trabajo a crear, por actividad económica	248
n° 7.21.- Necesidades del personal comercial de apoyo formativo, por actividad económica	249
n° 7.22.- Areas de Formación, por actividad económica. DEPENDIENTES	250
n° 7.23.- Areas de Formación, por actividad económica. ENCARGADOS DE TIENDA	251
n° 7.24.- Areas de Formación, por actividad económica. CAJEROS/AS	252
n° 7.25.- Momentos del día o de la semana que puede dedicarse el personal a la Formación, por actividades económicas. DEPENDIENTES	253
n° 7.26.- Momentos del día o de la semana que puede dedicarse el personal a la Formación, por actividades económicas. ENCARGADOS TIENDA	254
n° 7.27.- Momentos del día o de la semana que puede dedicarse el personal a la Formación, por actividades económicas. CAJEROS/AS	255
n° 7.28.- Necesidades de Formación a corto y medio plazo, por actividad económica	256
n° 7.29.- Instituciones públicas o privadas que podrían ayudar, en la Formación del personal comercial por actividad económica	257
n° 7.30.- Mantenimiento de Cooperación con otras firmas, por la antigüedad del establecimiento	258
n° 7.31.- Campos de Cooperación, por la antigüedad del establecimiento	258

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico	Pág
nº 2.1.- Porcentajes de rendimiento escolar en Canarias .....	27
nº 2.2.- Exportaciones de plátanos a la Península .....	38
nº 2.3.- Exportación de tomates. Canarias .....	39
nº 2.4.- Consumo de cemento en Canarias .....	43
nº 3.1.- Evolución de la Población Activa .....	52
nº 3.2.- Evolución de la tasa de actividad (Total) .....	54
nº 3.3.- Evolución del número de ocupados .....	63
nº 3.4.- Evolución del número de parados .....	64
nº 3.5.- Evolución de las tasas de paro. Total nacional .....	65
nº 3.6.- Evolución del Paro Registrado. Total nacional .....	67
nº 3.7.- Evolución del Paro Registrado. Gran Canaria .....	69
nº 3.8.- Evolución del Paro Registrado. Tenerife .....	71
nº 4.1.- Principales indicadores económicos en Estados Unidos .....	89
nº 4.2.- Principales indicadores económicos en Japón .....	90
nº 4.3.- Principales indicadores económicos en Alemania .....	91
nº 4.4.- Principales indicadores económicos en Francia .....	92
nº 4.5.- Principales indicadores económicos en Gran Bretaña .....	94
nº 4.6.- Principales indicadores económicos en España .....	96
nº 4.7.- Distribución de las Importaciones y Exportaciones canarias .....	105
nº 5.1.- Impacto de las grandes superficies de venta .....	140

**6.- ESTRUCTURA Y TENDENCIAS DEL COMERCIO  
MINORISTA**

## **6.- ESTRUCTURA Y TENDENCIAS DEL COMERCIO MINORISTA**

### **6.1.- El Empleo en el Comercio**

La encuesta de población activa que elabora el Instituto Nacional de Estadística cuantifica la población activa del sector comercial, al término de 1997, en 2.391.300 personas, cifra prácticamente igual a la que afloraba en el tercer trimestre del año (2.391.400). Estas dos cifras son las más altas de las registradas desde que entró en vigor la actual Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 93), a excepción de la correspondiente al cuarto trimestre de 1996, en que el número de activos del comercio llegó a superar ligeramente las 2.400.000 personas.

Cuadro 6.1.- *Evolución de la población activa y de la población ocupada en España y en el sector comercio. Tasas de ocupación. (Miles de personas).*

		TOTAL NACIONAL			TOTAL COMERCIO		
		Activos	Ocupados	Tasa de Ocupación	Activos	Ocupados	Tasa de Ocupación
1993	1º Trim.	15.182,0	11.881,8	78,26	2.314,3	2.027,5	87,61
	2º Trim.	15.264,3	11.867,6	77,75	2.333,2	2.022,9	86,70
	3º Trim.	15.423,2	11.877,3	77,01	2.357,6	2.038,2	86,45
	4º Trim.	15.405,8	11.723,5	76,10	2.381,8	2.054,7	86,27
1994	1º Trim.	15.428,1	11.635,3	75,42	2.374,0	2.021,8	85,16
	2º Trim.	15.490,6	11.727,7	75,71	2.381,3	2.017,2	84,71
	3º Trim.	15.485,8	11.787,5	76,12	2.386,6	2.028,1	84,98
	4º Trim.	15.468,5	11.770,0	76,09	2.367,2	2.023,9	85,50
1995	1º Trim.	15.507,7	11.860,1	76,48	2.358,5	2.009,7	85,17
	2º Trim.	15.564,9	12.027,4	77,27	2.334,2	1.983,4	84,97
	3º Trim.	15.707,0	12.137,3	77,27	2.364,2	2.022,7	85,56
	4º Trim.	15.722,0	12.142,7	77,23	2.382,5	2.053,3	86,18
1996	1º Trim.	15.791,5	12.173,9	77,09	2.338,4	2.023,7	86,54
	2º Trim.	15.877,8	12.342,0	77,73	2.369,3	2.060,0	87,33
	3º Trim.	16.039,5	12.524,5	78,09	2.362,2	2.054,3	86,97
	4º Trim.	16.035,4	12.543,6	78,22	2.409,3	2.118,9	87,95
1997	1º Trim.	16.018,8	12.576,4	78,51	2.391,0	2.113,6	88,40
	2º Trim.	16.071,4	12.706,4	79,06	2.389,5	2.115,9	88,55
	3º Trim.	16.186,6	12.860,8	79,45	2.391,4	2.125,9	88,90
	4º Trim.	16.207,3	12.914,6	79,68	2.391,3	2.139,6	89,47

Fuente.- I.N.E. Encuesta de población activa periodos de referencia y Don. General de Comercio Interior.

En la primera columna del cuadro se muestra la evolución de la población activa total de España, que durante 1997 ha seguido experimentando el crecimiento lento, pero continuo, que viene siendo característico. Desde enero de 1993, en que comienza la serie, hasta diciembre de 1997, la población activa española ha pasado de 15.182.000 a 16.207.300 personas, lo que significa un incremento del 6,75%. En 1997 concretamente el incremento de la población activa ha sido del 1,1%.

La evolución de la población activa del comercio ofrece mayores oscilaciones, como también se aprecia en el propio cuadro, y presenta una importante caída hacia 1995. Esto hace que su crecimiento durante los cinco años considerados (sólo un 3,3%) haya sido aproximadamente la mitad que el de la población activa total.

Sin embargo, si se comparan las cifras de población activa del cuarto trimestre de 1997 con las del primer trimestre de 1996, momento en que acaba el descenso del volumen de la población activa del comercio, el crecimiento de ambas magnitudes es bastante similar: 2,6% para el total de activos y 2,3% para los activos del comercio.

Por lo que respecta a los ocupados del comercio, después de la importantísima subida registrada en el cuarto trimestre de 1996 (el 3,2% en relación con el mismo trimestre del año anterior), el incremento habido en 1997 ha sido sólo del 1%.

Al término de 1997, la población activa del comercio representa el 14,75% de la población activa total; y los ocupados del comercio suponen el 16,57% del total de ocupados de España, lo que da a entender que se mantiene la firmeza del sector, cuya tasa de ocupación ronda ya el 89,5%, frente a una tasa de ocupación global que, con la mejoría alcanzada en los últimos años, no llega todavía al 80%.

Cuadro 6.2.- *Ocupados del Comercio por ramas de actividad y sexo. (Miles de personas).*

		Comercio Mayorista	Comercio Minorista	Rama 50 CNAE	Total de ocupados	Hombres	Mujeres
1993	1° Trim.	468,2	1.271,6	287,7	2.027,5	1.210,3	817,1
	2° Trim.	454,7	1.268,9	299,2	2.022,9	1.206,6	816,3
	3° Trim.	455,1	1.280,9	302,1	2.038,2	1.211,2	827,0
	4° Trim.	479,5	1.283,8	291,3	2.054,7	1.212,8	841,9
1994	1° Trim.	464,4	1.277,7	279,6	2.021,8	1.192,7	829,0
	2° Trim.	458,3	1.274,5	284,4	2.017,2	1.191,0	826,2
	3° Trim.	437,4	1.301,7	289,1	2.028,1	1.197,9	830,2
	4° Trim.	464,9	1.286,8	272,1	2.023,9	1.191,3	832,6
1995	1° Trim.	467,2	1.279,5	263,1	2.009,7	1.194,3	815,4
	2° Trim.	444,7	1.273,0	265,7	1.983,4	1.162,2	821,2
	3° Trim.	454,5	1.298,7	269,4	2.022,7	1.190,9	831,8
	4° Trim.	491,6	1.294,2	267,5	2.053,3	1.200,0	853,4
1996	1° Trim.	493,7	1.264,9	265,1	2.023,7	1.183,5	840,2
	2° Trim.	488,2	1.300,6	280,2	2.069,0	1.206,7	862,3
	3° Trim.	463,0	1.319,6	271,6	2.054,3	1.198,2	856,1
	4° Trim.	510,5	1.323,9	284,4	2.118,9	1.221,9	896,9
1997	1° Trim.	515,9	1.304,2	293,5	2.113,6	1.219,1	894,6
	2° Trim.	511,4	1.312,6	291,9	2.115,9	1.223,9	892,1
	3° Trim.	490,1	1.335,3	300,6	2.125,9	1.230,5	895,4
	4° Trim.	524,9	1.307,2	307,4	2.139,6	1.228,8	910,7

Fuente.- *Don. General de Comercio Interior.*

El comercio minorista es, con mucho, la rama más importante del sector y es también absolutamente mayoritario en cuanto generador de empleo. Le sigue, a bastante distancia, el comercio mayorista.

Y en último lugar figura la rama 50 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, que se refiere a la venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y a la venta al por menor de combustibles para los mismos. Como su propio enunciado indica, la mayor parte de las actividades de esta rama, aunque segregadas a efectos estadísticos para formar una rama independiente, poseen una naturaleza que encajaría muy bien en el concepto tradicional de comercio minorista.

El número de ocupados en el comercio durante 1997 es el más alto registrado en toda la serie, superando en todos los casos los 2.100.000 de personas.

Cuadro 6.3.- *Ocupados del comercio por ramas de actividad y sexo. (Porcentajes de ocupación)*

		Comercio Mayorista	Comercio Minorista	Rama 50 CNAE	Total de Ocupados	Hombres	Mujeres
1993	1° Trim.	23,09	62,72	14,19	100	59,70	40,30
	2° Trim.	22,48	62,73	14,79	100	59,65	40,35
	3° Trim.	22,33	62,85	14,82	100	59,42	40,58
	4° Trim.	23,34	62,48	14,18	100	59,03	40,97
1994	1° Trim.	22,97	63,20	13,83	100	58,99	41,00
	2° Trim.	22,72	63,18	14,10	100	59,04	40,96
	3° Trim.	21,57	64,18	14,25	100	59,07	40,93
	4° Trim.	22,97	63,58	13,44	100	58,86	41,14
1995	1° Trim.	23,25	63,67	13,09	100	59,43	40,57
	2° Trim.	22,42	64,18	13,40	100	58,60	41,40
	3° Trim.	22,47	64,21	13,32	100	58,88	41,12
	4° Trim.	23,94	63,03	13,03	100	58,44	41,56
1996	1° Trim.	24,40	62,50	13,10	100	58,48	41,52
	2° Trim.	23,60	62,86	13,54	100	58,32	41,68
	3° Trim.	22,54	64,24	13,22	100	58,33	41,67
	4° Trim.	24,10	62,48	13,42	100	57,67	42,33
1997	1° Trim.	24,41	61,70	13,89	100	57,68	42,32
	2° Trim.	24,17	62,03	13,80	100	57,84	42,16
	3° Trim.	23,05	62,81	14,14	100	57,88	42,12
	4° Trim.	24,53	61,10	14,37	100	57,43	42,57

Fuente.- *Don. General de Comercio Interior.*

En términos relativos, el comercio minorista absorbe, al finalizar 1997, el 61,10% de todo el volumen de ocupación del comercio, frente al 24,53% del comercio mayorista y el 14,37% del comercio de vehículos de motor y de combustible.

La evolución del número de ocupados en el comercio, por sexos, denota un crecimiento sostenido del trabajo femenino en el sector. Aunque en cifras absolutas sigue habiendo más hombres que mujeres, la proporción de éstas ha aumentado hasta constituir más del 42% del total del sector a lo largo de todo el año.

De acuerdo con los datos del último trimestre de 1997, las mujeres ocupadas en el comercio representan la quinta parte del total de mujeres ocupadas de España. Y en el comercio minorista, con 727.200 mujeres ocupadas, la ocupación femenina supera a la de los varones y representa un 55,6% del total de personas ocupadas en esta rama de actividad.

Cuadro 6.4.- *Asalariados y tasas de salarización en el comercio minorista*

		Ocupados Comercio Minorista	Asalariados Comercio Minorista	Tasa de Salarización
1993	1° Trim.	1.271,6	601,9	47,34
	2° Trim.	1.268,9	597,3	47,07
	3° Trim.	1.280,9	615,8	48,07
	4° Trim.	1.283,8	617,4	48,03
1994	1° Trim.	1.277,7	618,3	48,39
	2° Trim.	1.274,5	633,0	49,67
	3° Trim.	1.301,7	654,7	50,30
	4° Trim.	1.286,8	644,0	50,04
1995	1° Trim.	1.279,5	638,1	49,87
	2° Trim.	1.273,0	644,5	50,63
	3° Trim.	1.298,7	666,4	51,31
	4° Trim.	1.294,2	656,2	50,71
1996	1° Trim.	1.264,9	638,9	50,51
	2° Trim.	1.300,6	672,6	51,71
	3° Trim.	1.319,6	696,4	52,77
	4° Trim.	1.323,9	698,8	52,78
1997	1° Trim.	1.304,2	699,7	53,65
	2° Trim.	1.312,6	702,3	53,50
	3° Trim.	1.335,3	739,4	55,37
	4° Trim.	1.307,2	723,0	55,31

Fuente.-Don. General de Comercio Interior.

Otra de las peculiaridades del empleo en el comercio minorista se encuentra en la gran cantidad de trabajadores no asalariados que prestan sus servicios en el mismo. Podemos observar con claridad el creciente aumento de las tasas de salarización, lo que pone correlativamente en evidencia el descenso del número de personas ocupadas en el comercio que trabajan por su propia cuenta.

Entre el primer trimestre de 1993 y el último de 1997 el número de trabajadores no asalariados del comercio minorista ofrece una caída del empleo autónomo en unas 85.500 personas, lo que equivale al 12,8% del volumen de autónomos que había a comienzos de 1993.

La minorización del número de trabajadores no asalariados no supone, sin embargo, una caída en el volumen de empleo que proporciona el sector, sino sólo un trasvase entre el trabajo no asalariado y el asalariado. El aumento del número de asalariados entre las fechas mencionadas es de más de 121.000, lo que supone un saldo neto de 35.600 puestos de trabajo más en esta rama.

Como ocurre en tantas otras variables socioeconómicas, el panorama del empleo en el sector comercial varía considerablemente de unas a otras comunidades autónomas.

Cuadro 6.5.- *Población activa y población ocupada en el sector comercio, por Comunidades Autónomas.*

	ACTIVOS	OCUPADOS	TASA DE OCUPACION
ANDALUCIA	400.457	344.417	86,01
ARAGON	75.662	67.804	89,61
PRINCIPADO DE ASTURIAS	68.090	59.765	87,77
ISLAS BALEARES	54.645	50.902	93,15
<b>CANARIAS</b>	<b>116.823</b>	<b>100.338</b>	<b>85,89</b>
CANTABRIA	26.772	23.217	86,72
CASTILLA-LA MANCHA	87.255	81.336	93,22
CASTILLA Y LEON	131.462	117.889	89,68
CATALUÑA	377.048	344.711	91,42
COM. VALENCIANA	306.537	278.486	90,85
EXTREMADURA	56.560	49.834	88,11
GALICIA	151.176	137.358	90,86
MADRID	283.759	250.931	88,43
REGION DE MURCIA	87.123	78.340	89,92
NAVARRA	25.569	23.942	93,64
PAIS VASCO	114.883	105.028	91,42
LA RIOJA	15.018	14.077	93,73
CEUTA Y MELILLA	12.452	11.200	89,95
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>2.391.291</b>	<b>2.139.575</b>	<b>89,47</b>

Fuente.- *Don. General de Comercio Interior.*

Establecida la tasa de ocupación en un 89,47%, están por debajo de esta tasa Madrid, Extremadura, Asturias, Cantabria, Andalucía y Canarias. Las restantes comunidades y la unidad estadística integrada por las ciudades de Ceuta y Melilla están por encima de la media nacional.

Si se asigna a la media nacional de ocupación el valor 100, la lista de las comunidades autónomas por razón de sus tasas de ocupación, en orden decreciente, es la siguiente:

1.-	La Rioja	104,76
2.-	Navarra	104,66
3.-	Castilla-La Mancha	104,19
4.-	Islas Baleares	104,11
5.-	Cataluña	102,18
6.-	País Vasco	102,18

6.1.1.- Trabajadores por cuenta ajena en el sector comercio

Cuadro 6.6.- Ocupados por situación profesional. (Miles de personas).

Año	Trim	Trabajadores por cuenta propia					Asalariados	Otra Sit.
		Total	Empleador	Empresario sin Asalariados o Trabajador Independiente	Miembro de Cooperativa	Ayuda Familiar		
1993	1º	850,1	166,6	538,4	11,4	133,7	1.168,9	8,4
	2º	855,1	168,3	529,2	13,4	144,2	1.160,7	7,1
	3º	829,7	165,2	508,0	20,1	136,3	1.191,1	7,2
	4º	854,2	178,1	519,5	15,6	141,0	1.194,8	5,7
1994	1º	840,6	159,8	525,7	15,4	139,6	1.174,9	6,3
	2º	821,7	166,8	503,3	19,6	132,2	1.188,4	7,0
	3º	829,7	165,2	508,0	20,1	136,3	1.191,1	7,2
	4º	832,0	162,9	507,2	18,9	143,0	1.184,5	7,4
1995	1º	827,3	158,6	515,2	18,8	134,7	1.176,6	5,8
	2º	808,5	168,6	498,5	18,0	123,4	1.168,2	6,7
	3º	806,2	163,1	508,3	18,0	116,8	1.210,1	6,3
	4º	820,1	167,8	509,7	18,8	123,8	1.228,8	4,5
1996	1º	805,3	167,1	499,8	18,1	120,4	1.213,8	4,5
	2º	811,9	178,3	502,4	20,5	110,2	1.253,3	3,7
	3º	809,5	179,7	496,0	20,8	113,1	1.239,3	5,5
	4º	821,4	180,9	507,1	22,0	111,3	1.293,3	4,2
1997	1º	804,9	187,0	494,4	16,3	107,2	1.302,1	6,6
	2º	816,4	182,6	515,9	16,3	101,6	1.296,6	2,9
	3º	808,1	182,7	505,9	16,4	103,1	1.315,4	2,4
	4º	782,6	183,3	491,9	13,1	94,2	1.353,4	3,6

Fuente.- Don. General de Comercio Interior.

Como ya se había detectado en relación con el aumento de asalariados, el número de trabajadores por cuenta propia sigue una línea de claro descenso. La cifra correspondiente al último trimestre de 1997 ofrece una caída inusualmente grande en relación con las restantes de la serie, sin que en este momento se pueda todavía determinar si se trata de un fenómeno aislado u obedece a un aceleramiento de la tendencia general.

En este sentido parece conveniente señalar cómo el número de empleadores -verdaderamente reducido en sí- se incrementa notablemente a partir del segundo trimestre de 1996; y cómo, paralelamente, van disminuyendo el número de los trabajadores independientes o empresarios que no cuentan con ningún asalariado a su cargo, y el de los colaboradores familiares.

Entre 1993 y 1997 el número de empresarios sin asalariados ha descendido en unas 46.500 personas, pero esta categoría sigue siendo con mucho la más importante de todo el grupo de trabajadores por cuenta propia, con cerca de un 63% del total de éstos.

6.2.- Censo de establecimientos comerciales minoristas.

El número de comercios minoristas en España para el año 1997 se ha estimado en 598.441 establecimientos, lo que representa que en el conjunto del territorio nacional existen 14,78 establecimientos minoristas por cada 1000 habitantes.

Cuadro 6.7.- *Aproximación al número de establecimientos y número de establecimientos por cada 1.000 habitantes.*

COMUNIDADES AUTONOMAS	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE	RATIO DE DOTACION COMERCIAL
CATALUÑA	109.104	18,2	17,50
ANDALUCIA	91.199	15,2	12,47
MADRID	87.875	14,7	16,97
C. VALENCIANA	63.787	10,7	15,82
CASTILLA Y LEON	35.205	5,9	13,61
GALICIA	35.101	5,9	12,42
PAIS VASCO	34.316	5,7	16,11
CASTILLA LA MANCHA	23.362	3,9	13,49
CANARIAS	20.780	3,5	12,73
ARAGON	19.567	3,3	16,22
EXTREMADURA	16.802	2,8	15,26
BALEARES	14.784	2,5	18,77
MURCIA	14.647	2,4	13,19
ASTURIAS	11.359	1,9	10,17
NAVARRA	7.993	1,3	14,91
CANTABRIA	6.600	1,1	12,18
LA RIOJA	4.051	0,7	15,11
CEUTA Y MELILLA	1.909	0,3	13,83
TOTAL	598.441	100,0	14,78

Fuente.- Actualización de la estructura del comercio minorista en España. Don. Gral. Comercio Interior. 1997

Cuatro Comunidades Autónomas agrupan cerca del 60% del censo de establecimientos. Estas comunidades son:

- **Cataluña: 109.104 establecimientos.**
- **Andalucía: 91.199 establecimientos.**
- **Madrid: 87.875 establecimientos.**
- **Comunidad Valenciana: 63.787 establecimientos.**

El 40% del censo restante se distribuye entre las otras trece Comunidades Autónomas, siendo las que menos establecimientos agrupan La Rioja y Ceuta-Melilla.

En lo que respecta al número de comercios por cada 1.000 habitantes, el estudio por Comunidades Autónomas revela que los datos extremos los registran Baleares en la franja superior y Asturias en la inferior. Con una cifra superior a los 16 comercios por 1.000 habitantes se encuentran cinco Comunidades Autónomas.

- **Baleares: 18,77 comercios por 1.000 habitantes.**
- **Cataluña: 17,50 comercios por 1.000 habitantes.**
- **Madrid: 16,97 comercios por 1.000 habitantes.**
- **Aragón: 16,22 comercios por 1.000 habitantes.**
- **País Vasco: 16,11 comercios por 1.000 habitantes.**

La mayoría de Comunidades se sitúan en el intervalo entre 13 y 16 comercios por 1.000 habitantes. Por su parte, las comunidades que quedan por debajo de ese registro son las que a continuación se detallan:

- **Canarias: 12,73 comercios por 1.000 habitantes.**
- **Andalucía: 12,47 comercios por 1.000 habitantes.**
- **Galicia: 12,42 comercios por 1.000 habitantes.**
- **Cantabria: 12,18 comercios por 1.000 habitantes.**
- **Asturias: 10,17 comercios por 1.000 habitantes.**

En cuanto a la evolución en términos relativos de la estructura comercial en España entre los años 1996 y 1997 para el conjunto del país, la media se sitúa en torno a un descenso del número de comercios del 1,6%.

Hay nueve Comunidades Autónomas en las que la evolución del número de comercios ha sido superior a la media. De éstas, en tan sólo tres dicha evolución ha supuesto un aumento en el número de comercios:

- País Vasco: + 2,4 %.
- Navarra: + 1,9 %.
- Madrid: + 1,6 %.

Las otras seis Comunidades Autónomas cuya evolución, aún siendo negativa, es superior a la media son:

- La Rioja: - 0,7 %.
- Murcia: - 0,8 %.
- Aragón: - 0,8 %.
- Extremadura: - 0,9 %.
- Castilla La Mancha: - 1,0 %.
- C. Valenciana: - 1,1 %.

En el resto de Comunidades Autónomas, hasta un total de nueve, el número de establecimientos ha disminuido en mayor grado que en el conjunto de España:

- Cataluña: - 1,9 %.
- Castilla y León: - 2,1 %.
- Andalucía: - 2,8 %.
- Baleares: - 2,8 %.
- Canarias: - 3,1 %.
- Ceuta y Melilla: - 3,1 %.
- Asturias: - 5,8 %.
- Cantabria: - 6,6 %.
- Galicia: - 7,7 %.

Cuadro 6.8.- *Número de establecimientos por grupos de actividad*

GRUPO DE ACTIVIDAD	N. ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Alimentación	215.002	35,9
Equipamiento personal	112.266	18,8
Droguería / Perfumería / Farmacia	37.674	6,3
Equipamiento Hogar	92.663	15,5
Vehículos, accesorios, carburantes	23.609	3,9
Otro comercio al por menor	93.112	15,6
Comercio mixto por secciones	24.115	4,0
Grandes Supermercados 1000-2499	986	----
Hipermercados (2500-4999)	146	----
Hipermercados (>5000)	186	----
Grandes Almacenes	46	----
Resto Comercio Mixto	22.790	----
<b>TOTAL</b>	<b>598.441</b>	<b>100,0</b>

Fuente.- *Actualización de la estructura del comercio minorista en España. Don. Gral. Comercio Interior. 1997*

La distribución del colectivo de comercios minoristas por los diferentes grupos de actividad queda del siguiente modo:

**Entre cuatro sectores de actividad agrupan la gran mayoría (85,5%) del censo de establecimientos. Estos sectores son:**

- . **Alimentación, bebidas y tabaco: 215.002 establecimientos.**
- . **Equipamiento personal: 112.266 establecimientos.**
- . **Otro comercio al por menor: 93.112 establecimientos.**
- . **Equipamiento del hogar: 92.663 establecimientos.**

El 14,2% del censo restante se distribuye entre los otros tres grupos de actividad:

- **Droguería, perfumería y farmacia: 32.674 establecimientos.**
- **Comercio mixto por secciones: 24.115 establecimientos.**
- **Vehículos, accesorios y carburantes: 23.609 establecimientos.**

Podemos realizar la siguiente clasificación de los distintos grupos de actividad en función de la evolución sufrida respecto a su estructura comercial:

En cinco de los siete grandes grupos de actividad la evolución del número de comercios ha sido superior a la media obtenida para el conjunto del país que, como se ha mencionado, es de -1,6%. De éstos, en tan sólo dos dicha evolución ha supuesto un aumento en el número de comercios:

- Otro comercio al por menor: + 0,3 %.
- Droguería, perfumería y farmacia: + 0,1 %.

Los otros tres grupos de actividad en los que su evolución, aún siendo negativa, es superior a la media nacional son:

- Equipamiento del hogar: - 0,1 %.
- Equipamiento personal: - 0,7 %.
- Vehículos, accesorios y carburantes: - 1,3 %.

En los dos grupos restantes, el número de establecimientos ha disminuido en mayor grado que en el conjunto de España:

- Alimentación, bebidas y tabaco: - 3,3 %.
- Comercio mixto por secciones: - 6,2 %.

### 6.3.- Características de los establecimientos comerciales minoristas

La estimación llevada a cabo del número de establecimientos comerciales en España permite, mediante la utilización de los datos obtenidos por encuesta respecto a las superficies medias, llegar a cifras aproximadas de la superficie comercial total existente por Comunidades Autónomas y por grupos de actividad.

#### 6.3.1.- *Superficie media de la sala de ventas*

El comercio minorista español cuenta con una superficie media de venta de 91 metros cuadrados por establecimientos.

Cuadro 6.9.- *Superficie media por Comunidades Autónomas (m<sup>2</sup>)*

COMUNIDADES AUTONOMAS	SUPERFICIE MEDIA
CANARIAS	123
NAVARRA	113
BALEARES	108
ANDALUCIA	102
EXTREMADURA	102
C. VALENCIANA	100
GALICIA	96
CASTILLA Y LEON	93
CANTABRIA	92
ASTURIAS	90
MURCIA	90
CASTILLA LA MANCHA	86
CATALUÑA	86
ARAGON	83
LA RIOJA	82
CEUTA Y MELILLA	79
PAIS VASCO	76
MADRID	73
TOTAL	91

Fuente.- Actualización de la estructura del Comercio Minorista. Don. Gral. de Comercio Interior. 1997

Por lo que respecta a la distribución de resultados por Comunidades Autónomas, oscilan entre los 73 y los 123 metros cuadrados de media.

Así, las Comunidades Autónomas con una **mayor superficie media** por establecimiento son:

- **Canarias:** 123 m<sup>2</sup>
- **Navarra:** 113 m<sup>2</sup>
- **Baleares:** 108 m<sup>2</sup>
- **Andalucía:** 102 m<sup>2</sup>
- **Extremadura:** 102 m<sup>2</sup>

Mientras que las Comunidades Autónomas con **menor superficie media** por establecimiento son:

- **Madrid:** 73 m<sup>2</sup>
- **País Vasco:** 76 m<sup>2</sup>
- **Ceuta y Melilla:** 79 m<sup>2</sup>

La evolución que ha sufrido el conjunto del territorio español respecto al año 1996 ha sido mínima, cifrándose en tan sólo 1 metro cuadrado más por establecimiento.

Cuadro 6.10.- *Superficies medias de venta, por grupos de actividad (m<sup>2</sup>)*

GRUPOS DE ACTIVIDAD	SUPERFICIE MEDIA
Alimentación	32
Equipamiento personal	64
Droguería / Perfumería / Farmacia	47
Equipamiento Hogar	134
Vehículos, accesorios, carburantes	244
Otro comercio al por menor	77
Comercio mixto por secciones	592
Grandes Supermercados 1000-2499	1.421
Hipermercados (2500-4999)	3.284
Grandes Hipermercados (>5000)	9.337
Grandes Almacenes	16.174
Resto Comercio Mixto	435
TOTAL	91

Fuente.- *Actualización de la estructura del comercio minorista. Don. Gral. Comercio Interior.1997*

Por lo que respecta a la distribución de resultados por grupos de actividad, las variaciones oscilan entre los 32 y los 16.174 metros cuadrados de media, según el grupo de actividad de que se trate.

Así, los grupos de actividad con una mayor **superficie media por establecimientos** son los correspondientes al **comercio mixto por secciones**:

- **Grandes almacenes:** 16.174 m<sup>2</sup>
- **Hipermercados de más de 5.000 m<sup>2</sup>:** 9.337 m<sup>2</sup>
- **Hipermercados entre 2.500 y 4.999 m<sup>2</sup>:** 3.284 m<sup>2</sup>
- **Grandes supermercados:** 1.421 m<sup>2</sup>

Mientras que los **grupos de actividad con menos superficie media por establecimiento** son:

- **Alimentación, bebidas y tabaco:** 2 m<sup>2</sup>
- **Droguería, perfumería y farmacia:** 47 m<sup>2</sup>
- **Equipamiento Personal:** 64 m<sup>2</sup>

### **6.3.2.- Estimación del volumen de facturación del Comercio Minorista**

Las estimaciones realizadas a partir de la aproximación al número de establecimientos comerciales minoristas en nuestro país y de las ventas medias por local obtenidas por encuesta, nos indican que la facturación de este sector de actividad en España se sitúa ligeramente por debajo de los 16 billones de pesetas.

Respecto a la evolución de la facturación del comercio minorista en España durante el último año, puede observarse que ha sufrido un descenso aproximado de unos 130.000 millones de pesetas, lo que representa un descenso en términos relativos de - 0,9 %. Esta disminución viene explicada por el menor número de establecimientos existentes ya que las ventas medias por establecimiento se han mantenido prácticamente constantes.

La composición interna de esta cifra de facturación total en función de los diversos grupos de actividad queda del siguiente modo:

o:

- Alimentación, bebidas y tabaco: 2.881.027 millones de ptas.
- Equipamiento personal: 1.403.325 millones de ptas.
- Droguería, perfumería, farmacia: 689.434 millones de ptas.
- Equipamiento del hogar: 2.084.918 millones de ptas.
- Vehículos, accesorios y carburantes: 3.147.080 millones de ptas.
- Otro comercio al por menor: 1.126.655 millones de ptas.
- Comercio mixto por secciones: 4.265.944 millones de ptas.

Cuadro 6.11.- *Facturación del Comercio Minorista en España. 1997*

(Millones de Ptas. y %)

GRUPOS DE ACTIVIDAD	FACTURACION	
	Total (mill. Ptas.)	Evolución (%)
Alimentación	2.881.027	- 7,5
Equipamiento personal	1.403.325	- 6,7
Droguería / Perfumería / Farmacia	689.434	- 8,4
Equipamiento hogar	2.084.918	5,0
Vehículos, accesorios, carburantes	3.147.080	3,2
Otro comercio al por menor	1.126.655	- 0,6
Comercio mixto por secciones	4.265.944	1,7
TOTAL	15.598.383	- 0,9

Fuente.- *Actualización de la estructura del Comercio Minorista. Don. Gral. de Comercio Interior. 1997*

Respecto a la evolución sufrida durante el último año, el análisis por grupos de actividad muestra una diferenciación en dos bloques.

Los grupos de actividad cuya facturación ha sufrido un aumento en el último año han sido:

- Equipamiento de hogar: + 5,0 %
- Vehículos, accesorios y carburantes: + 3,2 %
- Comercio mixto por secciones: + 1,7 %

Los cuatro grupos de actividad restantes han experimentado un descenso de su facturación en el último año:

- Otras ocasionales: - 0,6 %
- Equipamiento personal: - 6,7 %
- Alimentación: - 7,5 %
- Droguería, perfumería y farmacia: - 8,4 %.

La evolución en la facturación viene explicada básicamente por la evolución de la superficie total de sala de venta.

El volumen medio de facturación por establecimiento del comercio minorista en España está ligeramente por encima de los 26 millones de pesetas.

Las ventas medias por establecimientos para 1997 en cada grupo de actividad son las que a continuación se detallan:

- Alimentación, bebidas y tabaco:	13,4 millones de ptas.
- Equipamiento personal:	12,5 millones de ptas.
- Droguería, perfumería, farmacia:	18,3 millones de ptas.
- Equipamiento del hogar:	22,5 millones de ptas.
- Vehículos, accesorios y carburante:	133,3 millones de ptas.
- Otro comercio al por menor:	12,1 millones de ptas.
- Comercio mixto por secciones:	176,9 millones de ptas.

Respecto a la evolución de las ventas medias en el último año, los cuatro grupos de actividad donde se ha producido un aumento en las ventas medias por establecimiento son las siguientes:

- Equipamiento del hogar:	+ 7,1 %
- Vehículos, accesorios y carburantes:	+ 5,0 %
- Comercio mixto por secciones:	+ 1,1 %
- Otro comercio al por menor:	+ 0,8 %

En los tres grupos restantes la evolución experimentada ha sido negativa:

- Equipamiento personal:	- 3,8 %
- Alimentación:	- 4,3 %
- Droguería, perfumería y farmacia:	- 8,5 %

La evolución de las ventas medias por establecimiento viene explicada también por la variación de la superficie media.

### **6.3.3.- Actividad del comercio minorista**

En el presente apartado se analizan una serie de variables relacionadas con la actividad de los negocios minoristas en España, tales como los períodos y horarios de apertura y la antigüedad del negocio.

Ello permite establecer un primer contacto con el entorno en que se desarrolla la actividad comercial en nuestro país.

#### **a) Antigüedad del comercio**

La antigüedad media de los comercios a nivel nacional se sitúa en quince años, siendo destacable que el 3,8 % de los comercios tiene una antigüedad menor al año o, lo que es igual, que se ha dado de alta de actividad en el presente año. Respecto a los datos obtenidos para el año 1996, no se observan diferencias significativas.

El año de apertura de los negocios no supone grandes variaciones en función de la actividad que desarrollan. Así se observa que son los negocios dedicados a la venta de productos de droguería y perfumería los más antiguos (18 años de antigüedad media), mientras que los comercios englobados dentro del comercio mixto por secciones son los de apertura media más reciente.

#### **b) Período de apertura y horario comercial**

El horario comercial es uno de los aspectos que determinan la actividad del comercio minorista. En este sentido cabe señalar el predominio del horario completo, de mañana y tarde, frente a la apertura de media jornada.

En cuanto a la realización de jornada partida o continua, los comerciantes se decantan por la jornada partida, cerrando los establecimientos en las horas centrales del día.

Respecto a la evolución que ha sufrido el comercio minorista en este aspecto, cabe destacar que los comerciantes mantienen la misma tendencia que en 1996, de apertura mediante el sistema de jornada partida.

Realizando el análisis por grupos de actividad, sólo en dos grupos, el de venta de vehículos, accesorios y carburantes y el de comercio mixto por secciones, se mantienen en mayor proporción abiertos los establecimientos durante todo el día en jornada continua.

En lo que hace referencia al **horario comercial de los establecimientos, los horarios de apertura y de cierre más comunes durante la semana son:**

- **horario matinal: desde las 9 hasta las 13:45 horas**
- **horario vespertino: desde las 16:45 hasta las 20:30 horas.**

Respecto al **sábado, prácticamente la totalidad de los establecimientos abren durante la mañana, con un horario aproximado desde las 9:15 hasta las 13:45 horas. Por las tardes, el porcentaje de establecimientos que abre desciende considerablemente, situándose en torno al 36%. El horario de apertura es aproximadamente entre las 16:45 y las 20:45 horas.**

Por su parte, el **domingo es muy bajo el porcentaje** de establecimientos que abre (**7,5% por las mañanas y 3,6% por las tardes**). En ello influye indudablemente el hecho de que cada Comunidad Autónoma determina los domingos o días festivos en que, con un mínimo de ocho días al año, los comercios podrán permanecer abiertos al público, como se detalla en otro capítulo del presente Informe. El horario aproximado de apertura y cierre es desde las 8:45 hasta las 14:00 horas por las mañanas y desde 16:00 hasta las 20:30 en horario vespertino.

### **c) Comercio aislado y agrupado**

Hasta hace no mucho tiempo, los mercados tradicionales localizados en el centro histórico de las ciudades eran la única forma de agrupación comercial. Los movimientos en el sector de la distribución han generado una serie de complejos cambios que han modificado la estructura comercial.

Para el conjunto del comercio minorista en España, la gran mayoría de los comercios (88,7%) son aislados, existiendo un 11,3% que se agrupa en mercados, centros comerciales o galerías comerciales. Concretamente, el 4,7% lo hace en mercados, el 4% en centros comerciales y el 2,6% en galerías comerciales. Comparando estos datos con los del año 1996, no se aprecian diferencias significativas.

Realizando el análisis en base al grupo de actividad, vemos como la agrupación en mercados o en galerías lógicamente se registra en el grupo alimentario, mientras que en centros comerciales la mayor agrupación corresponde al comercio especializado en otros artículos de consumo ocasional.

### **d) Régimen de tenencia del local**

La mitad de los comercios existentes en España están constituidos bajo un régimen de tenencia en propiedad. Esto supone una cierta estabilidad, al tratarse de negocios ubicados en locales propios.

Por otra parte, los establecimientos ubicados en locales alquilados representan casi la otra mitad del total, mientras que el resto de posibles modalidades de tenencia del local son prácticamente irrelevantes.

Respecto a la comparación con los datos del año 1996, tan sólo el 3,2% de los locales minoristas han cambiado su régimen de tenencia durante el último año.

En cuanto a los diversos grupos de actividad, cabe resaltar las diferencias existentes. Así los comercios de droguería, perfumería y farmacia y los de vehículos, accesorios y carburantes se caracterizan por tener un mayor porcentajes de negocios en locales propios, mientras que el grupo de otro comercio al por menor y el de equipamiento personal poseen mayores porcentajes de locales alquilados.

#### **e) Titularidad del negocio**

La mayor parte de los comercios detallistas españoles son de titularidad física, sólo un cuarto de ellos son de titularidad jurídica. Es muy pequeño el porcentaje de negocios que han cambiado la titularidad desde el año 1996 (2,3%).

Por grupos de actividad, son los comercios de alimentación, bebidas y tabaco los que en mayor porcentaje están constituidos bajo titularidad física, mientras que los grupos de comercio mixto por secciones y de equipamiento del hogar, son los que están en mayor medida constituidos bajo titularidad jurídica.

Las formas societarias más comunes entre los comercios españoles al por menor son las sociedades limitadas y las sociedades anónimas. Del resto de modalidades únicamente sobresale el porcentaje de empresas constituidas como comunidad de bienes.

#### **f) Integración de la gestión**

El 18% de los comercios minoristas está integrado en algún tipo de cadena, franquicia, agrupación de compra o cooperativa. Ello implica que la mayoría de los negocios comerciales en nuestro país no aprovechan las ventajas que proporciona este tipo de integracionismo, difíciles de conseguir a título individual.

Respecto al año 1996, en que el porcentaje de comercios minoristas integrados en alguna organización era del 14,7%, se ha producido un aumento, situándose actualmente en el 18%. Entre los comercios que en el año 1996 no pertenecían a ninguna de estas modalidades de integración, un 3,3% se ha integrado en alguna de las antes mencionadas.

Respecto al nivel de integración de los comercios en función del grupo de actividad al que pertenecen, se observa que es muy elevado el porcentaje de los comercios del grupo comercio mixto por secciones que está integrado en alguna de las organizaciones antes mencionadas.

Entre los comercios minoristas que pertenecen a alguna organización, la principal forma de integración comercial es la cadena sucursalista, seguida de las cooperativas de detallistas y de las franquicias.

#### **g) Margen comercial bruto aplicado por el comercio minorista**

El margen medio aplicado en el comercio minorista en España se sitúa en torno al 31%. En este sentido, más de la mitad de los comerciantes afirma aplicar márgenes superiores al 20%, siendo muy escasos los negocios que aplican márgenes inferiores al 10%.

Respecto a los distintos grupos de actividad, los márgenes aplicados varían según el tipo de comercio. Así, los márgenes oscilan entre el 52% en los establecimientos de equipamiento personal y el 17% en los establecimientos englobados dentro del grupo comercio mixto por secciones.

#### *6.3.4.- Características del propietario del establecimiento*

La edad media del comerciante en España es de 46 años. Analizando la edad de los propietarios de los establecimientos según la fecha de inicio de la actividad, se observa que los propietarios de establecimientos de apertura en el último año son bastante más jóvenes que los propietarios de los comercios ya existentes.

Respecto al sexo de los propietarios de los comercios, cabe señalar que son mayoría los hombres, los cuales representan aproximadamente el 60% del total.

El nivel educativo de los comerciantes minoristas españoles hoy en día es bajo, como se demuestra por el hecho de que sólo un 12,6% de los mismos ha cursado estudios universitarios. Además, existe un porcentaje considerable de propietarios (11,6%) que no han llegado a realizar estudios de educación primaria.

Prácticamente la mitad de los comerciantes ha realizado estudios básicos (46,5%), mientras que un 19,7% ha cursado estudios de bachillerato, y un 9,6% ha cursado estudios de formación profesional. El grado de formación de los titulares de los negocios en España no ha sufrido variación desde 1996 hasta la actualidad.

Los datos obtenidos en función de los grupos de actividad, demuestran que siguen todos la misma tendencia en el predominio de los estudios básicos o de bachillerato, salvo en el sector de droguería, perfumería y farmacia, donde la abundancia de titulados universitarios viene determinada por las farmacias.

Por otra parte, se observa que el nivel educativo de los titulares de los negocios abiertos en 1997 es mucho mayor que el de los titulares de los negocios existentes anteriormente.

La asistencia a cursos de formación es básica no sólo para el reciclaje de los comerciantes y de sus empleados, sino también para la modernización y adaptación del comercio al nuevo entorno y a los cambios en los hábitos de consumo de la población.

Puede considerarse que la asistencia a cursos de formación por parte de los titulares y los empleados del sector es insuficiente, lo que dificulta las posibilidades de desarrollo y evolución.

El grado de asistencia a estos cursos de formación ha sufrido un ligero aumento con respecto al año 1996, en el que acudieron a estos cursos un 9,6% de los profesionales, frente a un 13,1% que lo han hecho en este año 1997.

Del análisis por grupos de actividad se desprende que son los sectores de vehículos, accesorios y carburantes y el comercio mixto por secciones los que más participantes aportan a los cursos de formación. Aparte de éstos, sólo los comercios de droguería, perfumería y farmacia superan claramente el porcentaje medio global de asistentes a cursos de formación.

En función de la fecha de alta del negocio, se observa que los propietarios de nuevos negocios dados de alta en 1997 se muestran más receptivos a la hora de realizar cursos de formación. Así, de estos nuevos negocios han acudido el 31,3% de los comerciantes, tasa que es sensiblemente superior a la media nacional.

#### 6.4.- *Análisis de la situación actual del Comercio en Canarias y las nuevas tendencias*

El importante papel que ejerce la **actividad comercial** en el ámbito económico, poniendo a disposición que los demandantes los bienes producidos por las diferentes empresas/industrias, adquiere una especial relevancia en Canarias por la concurrencia de una serie de factores específicos:

- . La división del mercado regional en **siete mercados insulares**.
- . La **insuficiencia de la producción interna para atender la demanda**, unida al hecho del distanciamiento geográfico de Canarias respecto de los centros productores de bienes objeto de comercio.
- . La **situación estratégica de Canarias**, que posibilita el establecimiento de conexiones con el tráfico comercial internacional.
- . Su **condición de centro turístico internacional**.
- . Respecto al status económico, Canarias cuenta con un marco institucional tradicionalmente diferenciado, caracterizado por un Régimen Económico y Fiscal específico y un modelo particular de integración en la Unión Europea.

Unido a este conjunto de factores, la configuración del comercio interior canario se ha caracterizado tradicionalmente por:

- . Una **elevada fragmentación**.
- . **Implantación reducida de las grandes empresas nacionales de la distribución**.

- . **Canales de distribución largos y solapados, en parte debido a la fragmentación del territorio.**
  
- . **La importancia del transporte marítimo en la articulación del comercio interior.**
  
- . **Peso importante de un sector importador, concentrado en un reducido número de empresas relativamente grandes, en la articulación de la posterior distribución en las islas.**
  
- . **Una presencia elevada de productos procedentes de otros países, distribuidos, en gran medida, bajo un sistema de representación exclusiva.**

El estudio del comercio interior debe tener en cuenta los distintos agentes involucrados en la comercialización de los productos: el consumidor final, los minoristas, los mayoristas, los exportadores/importadores y las empresas productoras.

En el caso canario, los importadores/mayoristas juegan un papel importante en el abastecimiento del mercado, ya que un porcentaje muy significativo de los productos comercializados procede del exterior.

El actual cambio estructural del sistema distributivo, que refuerza la presencia de productos importados en el mercado canario, se centra principalmente en los minoristas, teniendo las tendencias de concentración e integración en el sector minorista efectos múltiples para los proveedores (menor número de clientes con mayor poder de negociación) y consumidores (cambios en los hábitos de compra).

La rápida y pronunciada implantación de las grandes superficies en Canarias está teniendo efectos importantes en este sentido, rechazando la tendencia hacia la integración vertical y horizontal a través de las centrales de compra, las cadenas de puntos de venta y las asociaciones de establecimientos.

Además, los cambios en los hábitos de compra del consumidor canario mantienen una relación bidireccional, siendo las modificaciones en los hábitos y preferencias, al mismo tiempo, efecto y causa de los cambios distributivos.

Una descripción detallada y profunda del comercio requiere un análisis más concreto sobre la problemática de este sector en temas relacionados con la estructura interna de las empresas que lo integran y las características del entorno que condicionarán su evolución futura, aspectos que trataremos de sintetizar a continuación.

Si bien las características internas del sector comercial en Canarias se pueden definir desde un punto de vista cuantitativo, analizando las principales magnitudes que describen el sector, también es conveniente llevar a cabo un análisis de tipo cualitativo al objeto de concretar con mayor exactitud aquellos aspectos que afectan a la competitividad y a la evolución del comercio.

a) **Reducida dimensión de las empresas que operan en el sector.** Esta característica, que implica una importante limitación de los recursos de gran parte de las pymes gran canarias, debilita la capacidad competitiva del sector ante sistemas de distribución más eficaces, basados en organizaciones que operan en múltiples territorios.

b) Otro de los efectos de la reducida dimensión empresarial es el **escaso desarrollo de actividades de Marketing.**

c) **Elevado número de empresas comerciales con una estructura familiar.** Esta característica condiciona el proceso de desarrollo y continuidad de los comercios existentes, una vez que las expectativas personales de los miembros de la familia ejercen una influencia excesiva en las decisiones de orden empresarial.

d) **Reticencia al asociacionismo y la cooperación empresarial.** La gran dificultad que supone desarrollar entre un gran número de pequeños y medianos comerciantes una cultura empresarial abierta a las alianzas con los competidores y a la cooperación con las fuentes de suministro, limita la posibilidad de mejorar la posición competitiva de estas empresas en el mercado.

e) **Elevados costes logísticos que reducen la capacidad competitiva de los comercios.**

f) **Escasa utilización de la tecnología de la información.** El desarrollo tecnológico facilita la labor de los comerciantes al mejorar los sistemas de información.

g) **Limitada formación de los comerciantes en materias de gestión empresarial y comercial.** Se aprecia una clara deficiencia en el sector debido a la falta de una cultura de innovación y a la escasa actualización de los comerciantes en el manejo de nuevas técnicas y sistemas de ventas dirigidos a optimizar los recursos.

f) **Progresiva pérdida de rentabilidad de las empresas mayoristas.** El incremento de las grandes superficies así como el proceso de concentración de la distribución a nivel minorista, especialmente en el ramo de la alimentación, están originando graves perjuicios al comercio mayorista.

j) **Falta de imagen institucional global en las pymes que facilite las transacciones con los consumidores.**

#### ***6.4.1.- Análisis de las tendencias del entorno***

Analizar las variables macroambientales que influyen en la actividad comercial es una tarea compleja que requiere un estudio específico que rebasa los objetivos de esta ponencia. No obstante, en el análisis genérico que estamos realizando sobre el sector comercial en Canarias es conveniente que hagamos una breve reseña de los condicionantes del entorno que están afectando a la distribución comercial, entre los que destacamos los siguientes:

**a) Económico.** La reducción del precio del dinero puede ejercer influencias en la distribución en un doble sentido. Por una parte, beneficiará a la mayor parte de la pequeña y mediana empresa comercial a través de la reducción de los costes financieros, stocks y los originados por las inversiones en activos fijos.

**b) Social.** El incremento del número de empresas que concurren en el mercado y la aparición de nuevos sistemas de distribución ue han dinamizado la actividad comercial han supuesto un reforzamiento del papel del consumidor.

**c) Político-legal.** Desde esta perspectiva debemos resaltar el interés de la Administración Pública por tres aspectos básicos: 1) el control de la inflación y del gasto público con el fin de converger con las directrices de Maastricht, que precisa de un mercado minorista dinámico y competitivo; 2) el objeto de reducir el paro, que está llevando a varios países europeos a replantearse la actividad comercial por su gran potencial para generar puestos de trabajo y autoempleo; 3) el urbanismo comercial y la planificación territorial del equipamiento comercial, con el fin de garantizar el abastecimiento de la población en condiciones competitivas.

**d) Tecnológico.** La tecnología de la información está definiendo un nuevo estilo de gestión de empresas y de racionalización de sus recursos con el fin de incrementar la satisfacción del cliente a largo plazo y conseguir una tasa de rentabilidad estable.

**e) Demográfico.** La evolución de la población en los próximos años así como la expansión geográfica de la misma influirán directamente en la actividad que se desarrolle en el comercio de Canarias.

#### 6.4.2.- *Nuevas tendencias comerciales*

Las nuevas tendencias de la distribución comercial se fundamentan en las ideas que definen el nuevo concepto de marketing, y que sirven como base para determinar las estrategias y tácticas comerciales de las empresas líderes en el mundo.

El marketing actual está basado en la orientación al mercado, para lo cual requiere abordar quince líneas de actuación que, con el fin de simplificar la presente exposición, se pueden agrupar en siete conceptos básicos, que pasamos a describir de forma sucinta a continuación.

**a) Orientación al consumidor.** Consiste en la comprensión de cada uno de los diferentes públicos objetivos a los que se dirige la organización con el fin de generar continuamente un mayor valor a su oferta.

**b) Definir y potenciar las competencias distintivas.** Las competencias distintivas surgen de aquellas capacidades que posee una empresa que no son generalizables al resto de sus competidores, y que permiten obtener productos y servicios que satisfacen las necesidades del público objetivo de forma superior al del resto de las empresas del sector.

**c) Dirigir la empresa hacia la rentabilidad y no hacia el volumen de ventas.** Este concepto significa que la empresa debe centrarse en aquellos clientes que valoran sus productos y servicios por su eficacia y calidad, suponiendo, por tanto, la potenciación de una competencia distintiva en relación a las otras empresas del sector.

**d) La creación de valor a los consumidores.** Crear y ofrecer valores superiores a los clientes debe ser parte esencial de la cultura básica, valores compartidos y creencias de la organización.

e) **Comprometerse con la mejora continua y la innovación.** Reconocer que el valor que le conceden los consumidores a los productos y servicios que adquieren es un concepto cambiante es lo que condiciona a las empresas a comprometerse con la mejora continua y con la innovación.

f) **Potenciar la cooperación y las alianzas.** Una de las cuestiones esenciales que tienen que plantearse la empresa en la actualidad es el grado de relación que mantendrán con los suministradores de bienes y servicios, miembros de los canales de distribución, competidores y clientes.

g) **Destruir la burocracia.** La mayor parte de las tareas y actividades que generan la burocracia dentro de una empresa poco o nada tienen que ver con la satisfacción del cliente ni con la creación de valores superiores al consumidor.

#### **6.4.3.- Líneas de actuación empresarial**

Las empresas que pretenden modernizarse contemplando los conceptos básicos antes señalados, precisan asimilar nuevos procedimientos de gestión o desarrollar su actividad comercial a través de sistemas de distribución alternativos que les permita mejorar su posición competitiva en el mercado.

A continuación pasamos a reseñar brevemente las características de dichos procedimientos.

- **Calidad del servicio.** Se basa en una orientación estratégica dirigida a involucrar a toda la organización con el objetivo de estructurar diferentes servicios y elementos auxiliares, que se incorporan a la oferta de la empresa, para consolidar e incrementar las relaciones con los clientes.

- **Mejora de los procesos de la empresa.** Es una metodología sistemática que se ha desarrollado con el fin de ayudar a una organización a realizar avances significativos en la dirección de sus procesos, eliminando burocracias, simplificando y modernizando sus funciones y mejorando la calidad final de los productos y servicios.

- **Sistemas de costes basados en las actividades.** Surgen como consecuencia de las deficiencias que plantean los sistemas de costes tradicionales y como evolución de los mismos, constituyéndose como eje central de su existencia el concepto de actividad. El objetivo fundamental de estos sistemas es informar, en primer lugar, del cálculo de los costes de todas y cada una de las actividades que desarrolla la empresa y, en segundo lugar, del coste de los productos y servicios que constituyen el objetivo del coste final.

- **Trade Marketing.** Este concepto se origina en el marco de la estrategia de negociación basada en la cooperación entre las empresas fabricantes y distribuidoras con el fin de lograr objetivos comunes de rentabilidad y de mejora del posicionamiento en el mercado, teniendo siempre en cuenta la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

- **Gestión por Categorías.** Se trata de un proceso en el que participan los distribuidores y proveedores y que consiste en gestionar las diferentes categorías de productos como unidades estratégicas de negocio, al objeto de mejorar los resultados de la empresa generando un mayor valor añadido a los consumidores.

- **Respuesta eficiente del Consumidor.** Consiste en un nuevo modelo de relación entre fabricante y distribuidores orientado a optimizar el potencial de mercado, actuando sobre las variables que afectan a la demanda del consumidor con el fin de maximizar la calidad del servicio al mínimo coste.

Dentro de los sistemas de distribución basados en la cooperación entre empresas hemos escogido tres, en función del interés que están despertando en los últimos años entre los pequeños y medianos comerciantes.

- **Centrales de compras.** Son asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, con la finalidad principal de comprar en común y obtener así mejores condiciones con los proveedores.

- **Franquicias.** Es un sistema de cooperación contractual entre empresas independientes, en virtud del cual la empresa franquiciadora concede a la otra empresa -franquiciado- el derecho a explotar una marca y/o fórmula comercial, así como la ayuda técnica y servicios regulares necesarios para facilitar dicha explotación, recibiendo a cambio una contraprestación.

- **Asociaciones de comerciantes en los centros comerciales no planificados o distritos comerciales.** Se denominan centros comerciales no planificados a aquellas concentraciones de establecimientos en un ámbito geográfico determinado, que en su conjunto integran una oferta global capaz de atraer consumidores de diferentes lugares.

#### 6.5.- Plan Integral del Comercio de Canarias

Tras el análisis de los problemas y potencialidades del sector comercial canario el Parlamento quiere hacer patente que, el comercio además de tener un peso importante en el conjunto de la economía, cumple con necesarias funciones sociales y es un elemento decisivo en la planificación del espacio físico. Sin embargo, en la actualidad, el sector se encuentra afectado por una serie de problemas que lo mantienen inmerso en un estado de crisis, para el que es necesario buscar soluciones urgentes por su trascendencia dentro del conjunto de la economía canaria y del empleo de la región.

Los propios representantes empresariales del sector comercial en Canarias han solicitado la adopción urgente de medidas que ayuden al comercio a salir de esta crisis y se favorezca el desarrollo del mismo. Así, se ha propuesto un Plan de Actuaciones Urgentes a favor del Comercio Interior de Canarias con el que se pretende complementar las medidas previstas en el Plan Integral de Comercio remitido por el Gobierno al Parlamento, persiguiendo similares objetivos a medio y largo plazo pero llevando a cabo importantes y urgentes actuaciones a corto plazo.

El objetivo genral del Plan es retornar y modernizar las estructuras comerciales con la finalidad de orientar y encauzar el proceso de necesaria transformación del sistema comercial hacia la mejora de la competitividad y eficiencia del sector.

El Plan entiende el Parlamento, de acuerdo con lo señalado en el dictamen del Consejo Económico y Social, debe tener un sentido integral, recogiendo no sólo los intereses de los comerciantes y consumidores sino fijando también el papel que deben desempeñar todos los agentes tanto públicos como provados implicados “para” y “por” el desarrollo del Plan.

Parece interesante concretar las acciones incluidas en el Plan dentro de cinco programas específicos coherentes:

- a) Información- Orientación**
- b) Formación**
- c) Fomento y modernización del comercio**
- d) Cooperación empresarial**
- e) Ordenación territorial y planificación de la oferta comercial**

Hay que destacar la importancia capital que los programas de información-orientación y de formación tienen sobre el conjunto, puesto que su buena ejecución facilitará la consolidación del resto de los programas propuestos.

Una buena información y orientación dirigida hacia el sector empresarial, complementada con una buena formación de los empleados y directivos en comercio, permitirá un mayor aprovechamiento y receptividad del resto de los programas ya reseñados.

#### **a) Programa de Información-Orientación**

Es obvio que la eficacia de los diferentes programas está muy condicionada por un buen conocimiento de la realidad del sector y para ello, en primer lugar, se hace necesario complementar la deficiente información estadística que, en la actualidad, existe sobre el sector.

Por ello, el primer objetivo de este programa ha de ser obtener la información necesaria que le permita al comerciante tomar las decisiones correctas tanto en la reestructuración como en la apertura, reduciendo el riesgo y aumentando las posibilidades de éxito, no sólo para el propio comerciante sino para el sector en general, al mismo tiempo que sirva de orientación a la Administración Pública.

La elaboración de este censo debería permitir conocer, entre otros aspectos interesantes para valorar la oferta comercial los siguientes:

- 1. Número de establecimientos y su distribución territorial.**
- 2. Estructura del sector mayorista.**
- 3. Estructura del sector minorista.**
- 4. Niveles de saturación comercial.**
- 5. Niveles de formación empresarial y laboral.**
- 6. Determinación de tipologías comerciales.**
- 7. Identificación de áreas y consolidación estructural de las mismas.**
- 8. Funcionamiento y capacidad de la oferta comercial global y sectorial.**

Como complemento a este trabajo relativo a la oferta comercial, es conveniente abordar un estudio de la demanda, esto es, sobre el consumidor canario del que se obtengan estimaciones fiables sobre el gasto total de los consumidores, flujo del gasto por zonas, preferencia en los horarios comerciales y cambios en los hábitos de compra.

Fruto de ambos estudios se podrán acometer por las Administraciones Públicas actuaciones más concretas y eficientes, además de permitir orientar mucho mejor a los empresarios del sector.

Además del análisis sobre la oferta y la demanda sería de interés abordar en el futuro dado el carácter coyuntural variable de las actividades comerciales, otros estudios más específicos tales como:

- 1. Impacto en el pequeño comercio de la apertura de Grandes Superficies.**
- 2. Influencia de los horarios comerciales sobre la actividad comercial (rentabilidad, empleo, etc...).**
- 3. Evolución y tendencia de las cadenas de descuento.**
- 4. Estudios de carácter coyuntural de los distintos subsectores del comercio.**
- 5. Análisis del comercio orientado al sector turístico.**
- 6. Repercusiones del Euro en el Sector Comercial.**

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el sector comercial, al igual que el industrial, es la excesiva burocracia a la hora de tomar cualquier iniciativa de creación, gestión de cualquier trámite, presentación de subvenciones, etc... Por ello, una de las acciones prioritarias para llevar a cabo una buena orientación e información al comerciante es además de simplificar los documentos que se exigen a las empresas a la hora de solicitar subvenciones y ayudas es la creación de una VENTANILLA UNICA que facilite al empresario:

- a) **Todos los trámites burocráticos relacionados con la creación y consolidación de empresas comerciales.**
- b) **Que funcione como centro de divulgación de las nuevas tecnologías en el sector comercial.**
- c) **Que oriente e informe a los comerciantes sobre la necesidad de reformar y adaptar sus estructuras comerciales a las actuales demandas del mercado y su viabilidad.**
- d) **Que tenga al día a los empresarios sobre la normativa existente en materia de regulación de la actividad comercial.**
- e) **Que informe sobre todo tipo de ayudas existentes en apoyo al sector comercial y en particular las que sean susceptibles de financiar iniciativas de modernización de las estructuras comerciales, con especial énfasis sobre las procedentes de la Unión Europea.**

### **1. Programa de Formación**

Entre las principales necesidades del sector comercial canario se encuentra la corrección de las carencias de formación existentes; formación que no sólo será positiva para el empresario y el empleado en comercio, sino que contribuirá al éxito de los objetivos planteados en el resto de los programas.

La formación, tanto del empresariado como de los empleados, es un objetivo irrenunciable, ya que si no se cuenta con una base sólida formativa de los recursos humanos será imposible introducir cambios de mentalidad y de actuación que permitan asumir los grandes retos a los que se tiene que enfrentar el sector.

En este sentido la primera actuación que habría que acometer es la realización de un análisis de los distintos cursos y materias que se están impartiendo, es decir conocer la oferta formativa que actualmente se puede encontrar, evaluarla y detectar las carencias de las que aún adolece.

Con base a esta información se podría llegar a planificar, de una forma más eficiente, la formación, evitando duplicidades de esfuerzos y logrando una mejor asignación de los recursos, tanto humanos como económicos, asignados al logro de tan importante objetivo.

El instrumento ideal para acometer una formación de calidad en materia comercial puede ser la elaboración de un **PROGRAMA GENERAL DE FORMACION** en el que se dé una información actualizada y permanente.

En ese Programa se deberían de tener en cuenta, entre otros aspectos los siguientes:

- a) **Diferenciar entre la formación dirigida a empresarios comerciales y la dirigida a empleados en comercio.**
- b) **Estar perfectamente coordinada, en los distintos subsectores de actividad y dentro de éstos atendiendo a los distintos niveles profesionales.**
- c) **Creación de un listado de las materias necesarias que deben ser impartidas con carácter urgente.**

- d) Elaboración de material didáctico de calidad.**
- e) Diferenciación entre distintos tipos de formación, así:**
  - Formación de formadores.**
  - Formación especializada.**
  - Formación profesional.**
- f) Organización de congresos, jornadas, mesas redondas, con el objetivo de difusión de las nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas en la distribución comercial.**
- g) Incorporar la formación a distancia para facilitar y fomentar la participación de los empresarios y trabajadores del sector a los cursos que se impartan sin que, en lo posible, el personal abandone su puesto de trabajo facilitando al empresario el acceso a todos los medios necesarios (ordenadores, CD-interactivos, etc..).**

### **C) Programa de fomento y modernización del comercio**

El objetivo de este programa es fomentar el proceso de cambio y modernización que se está demandando en el sector, así como facilitarle en todo lo posible este proceso de transformación y adaptación.

Cuando se habla de modernización es necesario diferenciar dos ámbitos de actuación: el área exterior al establecimiento comercial y la interior en el propio establecimiento.

#### **a) Modernización externa**

Como actuaciones a incluir en este ámbito se encuentran las siguientes:

- 1. Mejora de los cascos históricos: fachadas, ajardinados, limpieza, zonas de aparcamiento, etc... En relación con esta actuación habrá que detectar posibles zonas de actuación y elaborar proyectos concretos de actuación.**
- 2. Desarrollar áreas comerciales singulares, con señas de identidad propias y políticas de promoción comunes.**
- 3. Peatonalización de calles comerciales, en coordinación con las asociaciones empresariales de la zona.**
- 4. Construcción o habilitación permanente de aparcamientos en los accesos a zonas comerciales tradicionales.**
- 5. Renovación del mobiliario urbano y de la iluminación pública.**
- 6. Señalización en los accesos a las ciudades de las zonas comerciales singulares.**
- 7. Señalización de paneles de los comercios adheridos de su pertenencia a una Asociación de Zona.**
- 8. Adecuación de los establecimientos comerciales al entorno arquitectónico y urbanístico mediante la restauración y remodelación externa de fachadas, escaparates, rótulos, sonorización y señalización con un tratamiento de imagen conjunto.**

#### **b) Modernización interna**

Entre las acciones directas a emprender por los comerciantes, en el interior de sus locales y que podrían ser objeto de medidas de fomento se señalan las siguientes:

- \* Renovación de escaparates, mostradores, etc.**
- \* Remodelación de interiores.**
- \* Adquisición y renovación de equipos informáticos, cajas registradoras, terminales de punto de venta, software de control de inventario y de control de compras y rotación de los productos.**

El conjunto de medidas propuestas deberá canalizarse facilitando el acceso a líneas de crédito con tipos de interés subvencionado, que ayuden a solventar las verdaderas necesidades del sector, tanto mayorista como minorista.

Estas medidas deben reforzarse dando énfasis especial a los elementos diferenciados de este tipo de comercio: proximidad, trato personalizado, como seña de identidad del pueblo canario, etc.

Esta política de fomento debe completarse con actuaciones encaminadas a la promoción del mercado interior vía ferias u otras actuaciones.

#### **d) Programa de cooperación empresarial**

Para poder mejorar la competitividad del comercio canario es necesario aumentar el grado de asociacionismo empresarial. Las acciones tendentes a solucionar este problema deben orientarse a favorecer la competencia de los mercados de distribución, mediante el fomento de la creación y desarrollo de organizaciones comerciales (cadenas voluntarias de comerciantes, cooperativas minoristas, cadenas de franquicias, centrales de compra, etc..) que supongan una alternativa de compra para los consumidores y de venta para los productores.

Para alcanzar el citado objetivo deben tomarse un conjunto de medidas que tengan como meta:

\* **Favorecer un cambio en la actitud del empresario canario** pasando del individualismo y la desconfianza que lo caracterizan a una actitud de colaboración que le permita afrontar los importantes cambios que está sufriendo el sector.

\* **Favorecer el “comercio independiente organizado”** con el objeto de combinar la flexibilidad y el servicio de las tiendas pequeñas con las ventajas de una logística eficaz típica de estructuras más grandes.

**\* Favorecer mejoras en la productividad que permitan la disminución de costes de distribución vía:**

- **Mejora en los sistemas logísticos.**
- **Optimización de recursos, almacenes, rutas de distribución, medios de transporte.**
- **Incremento del número de establecimientos bajo una enseñanza común.**
- **Desarrollo de mejores formatos comerciales.**
- **Fomento de la especialización.**
- **Profesionalización de los servicios prestados.**

**\* Potenciar el asociacionismo en función del tipo de actividad,** por proximidad territorial, por servicios comunes, etc. y canalizando la información y las ayudas a través de las Cámaras de Comercio y las organizaciones empresariales que aglutinen la representación de las distintas actividades comerciales.

#### **e) Programa de ordenación territorial y planificación de la oferta comercial**

El sector comercial, de gran importancia en el producto interior bruto canario, debe actuar a través de su localización espacial, como un elemento reequilibrador del territorio.

Por ello el objetivo a conseguir con este programa es el de mejorar la distribución espacial de la oferta comercial teniendo en cuenta la dispersión comercial existente en las áreas rurales y el fenómeno de concentración comercial en las áreas urbanas.

Una buena ordenación territorial del comercio ayudará a configurar adecuadamente y, de forma armónica, la dotación de equipamientos comerciales modernos y, al mismo tiempo a la conversación de los centros urbanos, evitando la “desertización” de las zonas tradicionales y la pérdida del patrimonio cultural que ello conlleva.

Asimismo este programa ha de permitir una mejora en la distribución espacial de la oferta comercial (equilibrio zonas rurales-zonas urbanas), promocionando un nivel de servicios mínimos a todos los ciudadanos, cualquiera que sea su localización en el archipiélago.

Dentro de las ciudades se hace preciso elaborar planes especiales de actuación dirigidos a las zonas de la periferia urbana. En los barrios es necesario mantener el desarrollo comercial, potenciando la creación de pequeños centros comerciales que actúen como polos de crecimiento comercial.

Obviamente la Administración Pública debe propiciar un marco legislativo y de actuación claro y coherente que sirva de apoyo al inversor comercial, generando economías externas positivas que animen el desarrollo del mismo, evitando problemas o conflictos entre las diferentes administraciones con competencia en el sector.

Todos los **PROGRAMAS** citados han de ser complementados por un conjunto de medidas como son:

- **En el ámbito laboral:** favorecer un sistema de contratación laboral en las PYMES comerciales que permita ajustar las plantillas a las condiciones de productividad y especialización que requiere la evolución del sector, única garantía a medio y largo plazo del mantenimiento del empleo.

- **En el ámbito económico-fiscal:**

- \* **Facilitar el acceso de las empresas a la financiación bancaria mediante reducción de los costes financieros** y las medidas que contribuyan a paliar el problema que supone la prestación de garantías a las entidades financieras.

- \* **Facilitar el acceso de las PYMES comerciales a las Sociedades de Garantía Recíproca** a través de un abaratamiento del costo de los avales y gastos de gestión y estudios concedidos por estas sociedades.

- **De regulación de la actividad comercial:** horarios, tipos de ventas (especial atención a la venta ambulante), implantación de Grandes Superficies, ventas a pérdidas, etc...

- **De control** de las formas ilegales, clandestinas y engañosas de comercio así como la inseguridad ciudadana.

### **PRESUPUESTO NECESARIO PARA ACOMETER EL PLAN**

La garantía de la eficacia de este Plan es un respaldo presupuestario adecuado. Si no se le da una verdadera "inyección económica" que haga reaccionar al sector en un corto plazo de tiempo, el efecto de los programas se irá diluyendo sin lograr los resultados deseados y, por tanto, la capacidad de reacción del sector.

Es necesario dar una inyección económica importante que ayude al comercio canario a modernizarse y a ser más competitivo, sin perjuicio que con posterioridad se puedan implantar acciones más específicas.

En primer lugar habría que elaborar la relación de las ayudas y subvenciones (europeas, nacionales, autonómicas y locales) existentes a favor del sector comercial y de los trámites precisos y los organismos que las conceden, que permita conocer la verdadera situación de la política de fomento en el sector.

Atendiendo a la importancia de los **PROGRAMAS** planteados en este PLAN los porcentajes de la dotación presupuestaria que se proponen para el año 1999 son:

PORCENTAJES 1999

A) INFORMACION- ORIENTACION .....	12 %
B) FORMACION .....	30 %
C) FOMENTO Y MODERNIZACION DEL COMERCIO .....	25 %
D) COOPERACION EMPRESARIAL .....	8 %
E) ORDENACION TERRITORIAL Y PLANIFICACION DE LA OFERTA COMERCIAL .....	25 %

La propuesta presupuestaria abarca a tres ejercicios con una importante dotación que fomente decisivamente la transformación y modernización del sector. No se han querido detallar las cantidades por programas para los años 2000 y 2001 puesto que, al entender el Plan como un instrumento de trabajo dinámico, serán los resultados obtenidos en cada una de las actuaciones propuestas para el año 1999 las que definan los porcentajes a dotar en los años siguientes. El fin último que se pretende es el de asignar eficientemente y eficazmente los recursos económicos de los que se disponga cada año, no asignando cantidades estancas que no se correspondan con las necesidades en cada una de las materias, ni con la capacidad de gestión de las mismas.

PRESUPUESTO DEL PLAN 1999-2001

(Millones de pesetas)

	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Total 1999-2001
A) Información-Orientación	375			
B) Formación	875			
C) Fomento y modernización del comercio	750			
D) Cooperación Empresarial	250			
E) Ordenación territorial y planificación de la oferta comercial	750			
	3.000	3.000	3.000	9.000

***7. NECESIDADES DE EMPLEO Y FORMACIÓN EN EL  
COMERCIO AL POR MENOR DE LAS ISLAS CANARIAS.***

## **7. NECESIDADES DE EMPLEO Y FORMACIÓN EN EL COMERCIO AL POR MENOR DE LAS ISLAS CANARIAS.**

### **7.1. Ficha técnica**

Con el fin de detectar las Necesidades de Formación en el Comercio al por Menor de Canarias, se ha llevado a cabo una Encuesta entre empresas dedicadas a este tipo de Comercio y dedicadas a las actividades de:

**Alimentación/Bebidas.**

**Calzado.**

**Complementos de piel.**

**Electrodomésticos.**

**Textil.**

**Ferretería.**

Para la realización de la precitada Encuesta se ha utilizado la técnica de Telemarketing, llevándose a cabo el trabajo de campo entre los días 13 y 14 de julio de 1998.

**Universo:** Empresas dedicadas al comercio al por menor en el área de Canarias (Tenerife y Gran Canaria). La encuesta está dirigida al encargado o propietario de dichas empresas.

**Ámbito:** Comunidad Autónoma de Canarias.

**Muestra:** 180 encuestas, con un grado de error posible de  $\pm 7.5\%$  para un nivel de confianza del 95.5% (dos sigma) y p/P=50/50.

**Selección:** Aleatoria a partir de las bases de datos proporcionados por EOI.

**Entrevista:** Telefónica asistida por MVOX.

**Cuestionario:** Estructurado de 17 preguntas.

**Trabajo de campo:** Realizado entre los días 13 y 14 de julio.

## 7.2. Datos de clasificación

A continuación se reflejan los resultados de la encuesta, en lo que hace referencia a los datos de clasificación:

Cuadro 7.1.- *Número de encuestas realizadas a los diferentes sectores de actividad.*

SECTORES DE ACTIVIDAD	NÚMERO DE CUESTIONARIOS	%
Alimentación/Bebidas	72	40,0
Calzado/Complementos de piel	16	8,9
Electrodomésticos/Ferretería	33	18,3
Textil	52	28,9
Otros	7	3,9
TOTAL	180	100,0

Fuente: *Encuesta E.O.I. 1998.*

De las 180 encuestas realizadas el **40,0%** corresponde a la actividad de **Alimentación y Bebidas**, mientras que la actividad **Textil y/o Prendas de Vestir** presenta el **28,9%** de las respuestas, siguiéndoles a continuación por el número de respuestas la actividad de **Electrodomésticos/Ferretería y uso doméstico**. El **8,9%** de los encuestados corresponden a la actividad económica de **Calzado y Complementos de Piel**, mientras que el **3,9%** restante se distribuyen entre otra serie de actividades.

Cuadro 7.2.- *Número de encuestas por número de empleados.*

NÚMERO DE EMPLEADOS	NÚMERO DE ENCUESTAS	%
Menos de 5	134	74,4
De 6 a 10	13	7,3
Más de 10	25	13,9
No facilitan	8	4,4
TOTAL	180	100,0

Fuente: *Encuesta E.O.I. 1998.*

Atendiendo al número de empleados, la distribución de la Encuesta nos refleja la realidad del tejido empresarial del Comercio, no solo en las Islas Canarias, sino en todo el territorio español, ya que estamos hablando de un Sector de Actividad dónde el predominio de las pequeñas empresas es casi absoluto. De ahí que el **74,4%** de las empresas encuestadas se encuentren en el tramo de **“menos de 5 empleados”**.

El resto de las encuestas (**25,6%**) se distribuyen de la siguiente forma:

Más de 10 empleados .....	13,9%
De 6 a 10 empleados .....	7,3%
No facilitan el dato .....	4,4%
Total .....	25,6%

Cuadro 7.3.- *Número de encuestas por la facturación anual de cada Comercio.*

			En Millones de Ptas.	
FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS		NÚMERO DE ENCUESTAS	%	
Menos de 20 millones		78	43,3	
De 21 a 100 millones		32	17,8	
Más de 100 millones		16	8,9	
No facilitan		54	30,0	
<b>TOTAL</b>		<b>180</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: *Encuesta E.O.I. 1998.*

El **43,3%** de las empresas encuestadas corresponde a Comercios cuya facturación anual es de **“Menos de 20 millones”**. Este dato nos viene a ratificar la idea de que estamos ante un Sector en el que predominan las muy pequeñas empresas, tal y como lo reflejan los bajos niveles de facturación.

En el tramo de facturación de **21 a 100 millones** de pesetas se encuentra el **17,8%** de los encuestados, mientras que un **8,9%** dice facturar **“Más de 100 millones de pesetas”** al año.

A esta pregunta un **30,0%** de los encuestados no han querido facilitar el dato de facturación.

Cuadro 7.4.- *Número de encuestas por la antigüedad del establecimiento.*

A N T I G Ü E D A D ESTABLECIMIENTO	D E L	NÚMERO DE ENCUESTAS	%
De 0 a 5 años		38	21,1
De 6 a 15 años		55	30,6
Más de 15 años		80	44,4
No facilitan		7	3,9
TOTAL		180	100,0

Fuente: *Encuesta E.O.I. 1998.*

Nos encontramos ante un Sector, dónde las empresas que lo configuran no son unas recién llegadas a esta actividad, ya que el **44,4%** de las personas encuestadas nos hacen saber que llevan **“Más de 15 años”** de antigüedad.

Otro **30,6%** nos dicen que llevan en la actividad **“De 6 a 15 años”**, lo que sumados ambos porcentajes nos resulta que el **75,0%** de los encuestados llevan realizando esta actividad comercial **más de 6 años**.

Tan solo el **21,1%** nos informa de que la **antigüedad de su establecimiento** se sitúa entre **0 y 5 años**.

7.3. Resultados de la Encuesta sobre la situación del Comercio al por Menor en las Islas Canarias.

Cuadro 7.5.- *Actividad económica a la que se dedica el comercio, por número de empleados.*

Valores Absolutos

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO DE EMPLEADOS				TOTAL
	Menos de 5	De 6 a 10	Más de 10	No facilitan	
Alimentación/Bebidas	59	5	3	5	72
Calzado/Complementos Piel	12	0	3	1	16
Electrodomésticos/Ferretería	20	5	7	1	33
Textil	38	3	10	1	52
Otros	5	0	2	0	7
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>180</b>

Fuente: *Encuesta E.O.I. 1998.*

En el tramo de las empresas de menos de cinco empleados han respondido 134 personas que suponen el 74,4% del total de encuestas, de las que el 44,0% corresponden a la actividad económica de “**Alimentación y Bebidas**”, mientras que el 28,4% han sido respuestas de la actividad “**Textil y Prendas de Vestir**”.

En el tramo de “**Más de 10 empleados**”, el mayor número de respuestas corresponden con el 40,0% a la actividad “**Textil**”, mientras que “**Electrodomésticos y Ferrería**” presentan el 28,0% de las encuestas.

Cuadro 7.6.- *Actividad económica a la que se dedica el Comercio, por la antigüedad del establecimiento.*

Valores Absolutos

ACTIVIDAD ECONÓMICA	ANTIGÜEDAD DEL ESTABLECIMIENTO				TOTAL
	De 0 a 5 años	De 6 a 10 años	Más de 15 años	No facilitan	
Alimentación/Bebidas	12	24	31	5	72
Calzado/Complementos Piel	5	4	7	0	16
Electrodomésticos/Ferretería	4	11	17	1	33
Textil	14	15	22	1	52
Otros	3	1	3	0	7
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>80</b>	<b>7</b>	<b>180</b>

Fuente: *Encuesta E.O.I. 1998.*

Atendiendo a la antigüedad del establecimiento comercial por las diferentes actividades a que se dedican, nos encontramos con que el mayor número de respuestas en el segmento de menor antigüedad (**de 0 a 5 años**), es el sector **“Textil y Prendas de Vestir”**, con el **36,8%**, siguiéndole a continuación la actividad de **“Alimentación y Bebidas”** con el **31,6%**.

En el tramo de **“6 a 15 años”**, se invierten los términos y aparece en primer lugar, por el número de respuestas, la actividad de **“Alimentación y Bebidas”** con el **43,6%**, mientras que la actividad **“Textil y Prendas de Vestir”**, se sitúa en segundo lugar con el **27,3%** de respuestas emitidas.

Pasando al tramo de **“Más de 15 años”** de antigüedad del comercio, se repite lo indicado anteriormente, ya que en la Rama de **“Alimentación y Bebidas”** la que nos ha proporcionado un mayor número de respuestas con el **38,8%**, situándose a continuación la actividad **“Textil y Prendas de Vestir”**, con el **27,5%** de las respuestas.

Cuadro 7.7.- *Modalidad de los establecimientos encuestados, por actividad económica.*

Valores Absolutos

ACTIVIDAD ECONÓMICA	MODALIDAD DE COMERCIO			TOTAL
	Autoservicio/ Supermercado	Establecimiento Tradicional	Otros	
Alimentación/Bebidas	34	38	0	72
Calzado/Complementos Piel	0	16	0	16
Electrodomésticos/Ferretería	1	31	1	33
Textil	4	48	0	52
Otros	2	5	0	7
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>138</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Fuente: *Encuesta E.O.I. 1998.*

Uno de los aspectos que considerábamos interesante cuando se diseñó la Encuesta era el conocer cual era la Modalidad de Comercio y aquí los resultados son bastante esclarecedores, ya que el 76,7% de los encuestados dicen tener un “**Establecimiento Tradicional**”; pero aquí lo significativo aparece cuando lo analizamos por actividades económicas que nos refleja los siguientes datos, clasificados por el orden del mayor número de respuestas obtenidas:

<b>Textil y Prendas de Vestir .....</b>	<b>34,8%</b>
<b>Alimentación y Bebidas .....</b>	<b>27,5%</b>
<b>Electrodomésticos y Ferrería .....</b>	<b>22,5%</b>
<b>Calzado y Complementos de piel .....</b>	<b>11,6%</b>
<b>Otros .....</b>	<b>3,6%</b>

En la modalidad de “Autoservicio/Supermercado”, a la que han respondido el 22,8% de los encuestados, se distribuye por actividades económicas de la siguiente forma:

Alimentación y Bebidas .....	82,9%
Textil y Prendas de Vestir .....	9,8%
Otros .....	4,9%
Electrodomésticos y Artículos de Hogar.	2,4%
Calzado y Complementos de Piel .....	0%

Cuadro 7.8.- *Fórmula de gestión de los establecimientos comerciales investigados, por actividad económica.*

Valores Absolutos

ACTIVIDAD ECONÓMICA	FORMULA DE GESTIÓN				TOTAL
	C a d e n a Voluntaria	Individ./Per- sonalizado.	Franquicia	Otros	
Alimentación/Bebidas	8	62	0	2	72
Calzado/Compl. Piel	2	13	0	1	16
Electrodom./Ferretería	3	30	0	0	33
Textil	5	43	1	3	52
Otros	0	6	1	0	7
TOTAL	18	154	2	6	180

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

Cómo fórmula de gestión del Comercio canario prevalece de manera absolutamente mayoritaria la del comerciante “Individual y personalizado”, que absorbe el 85,6% de las respuestas con una distribución por actividades económicas del siguiente tenor:

<b>Alimentación y Bebidas .....</b>	<b>40,3%</b>
<b>Textil y Prendas de Vestir .....</b>	<b>27,9%</b>
<b>Electrodomésticos y arts. hogar .....</b>	<b>19,5%</b>
<b>Calzado y Complementos de Piel .....</b>	<b>8,4%</b>
<b>Otros .....</b>	<b>3,9%</b>

Cuadro 7.9.- *Localización del establecimiento encuestado por actividad económica.*

Valores Absolutos

ACTIVIDAD ECONÓMICA	LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		TOTAL
	En el Centro de la Ciudad	En la Periferia	
Alimentación/Bebidas	29	43	72
Calzado/Complementos Piel	15	1	16
Electrodomésticos/Ferretería	23	10	33
Textil	40	12	52
Otros	4	3	7
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>69</b>	<b>180</b>

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

En lo que respecta a la localización del establecimiento comercial la Encuesta nos ha dado los siguientes resultados:

<b>En el Centro de la Ciudad .....</b>	<b>61,7%</b>
<b>En la Periferia de la Ciudad .....</b>	<b>38,3%</b>

La distribución por actividades económicas de los Comercios ubicados en el Centro de la ciudad son las que a continuación se indican:

<b>Textil y Prendas de Vestir .....</b>	<b>36,0%</b>
<b>Alimentación y Bebidas .....</b>	<b>26,1%</b>
<b>Electrodomésticos y Artículos de Hogar .</b>	<b>20,7%</b>
<b>Calzado y Complementos de Piel .....</b>	<b>13,5%</b>
<b>Otros .....</b>	<b>3,7%</b>

Mientras que la distribución por la actividad de los comercios localizados en la Periferia es:

<b>Alimentación y Bebidas .....</b>	<b>62,3%</b>
<b>Textil y Prendas de Vestir .....</b>	<b>17,4%</b>
<b>Electrodomésticos y Artículos de Hogar .</b>	<b>14,6%</b>
<b>Otros .....</b>	<b>4,3%</b>
<b>Calzado y Complementos de Piel .....</b>	<b>1,4%</b>

Analizando las diversas distribuciones nos encontramos con que es bastante lógica, ya que es lógico que existan más establecimientos comerciales dedicados a “Alimentación y Bebidas” en la Periferia y muchísimos menos establecimientos de “Calzado y Complementos de Piel”, por ejemplo.

Cuadro 7.10.- *Ubicación del local encuestado, por actividades económicas.*

Valores Absolutos

ACTIVIDAD ECONÓMICA	UBICACIÓN DEL LOCAL			TOTAL
	Al lado de una Gran Superficie	En un Centro Comercial	Otros	
Alimentación/Bebidas	19	4	49	72
Calzado/Complementos Piel	3	1	12	16
Electrodomésticos/Ferretería	5	0	28	33
Textil	8	13	31	52
Otros	2	1	4	7
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>124</b>	<b>180</b>

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

Un aspecto nada desdeñable para analizar la situación del Sector del Comercio al por menor es el determinar la ubicación concreta del establecimiento, bien si se encuentra en las proximidades de una Gran Superficie o en un Centro Comercial, o fuera de las proximidades de ambas alternativas. Los resultados de la encuesta nos refleja los siguientes resultados:

**a) Al lado de una Gran Superficie de Ventas**

<b>Alimentación y Bebidas .....</b>	<b>51,4%</b>
<b>Textil y Prendas de Vestir .....</b>	<b>21,6%</b>
<b>Electrodomésticos y Arts. del Hogar .....</b>	<b>13,5%</b>
<b>Calzados y Complementos de Piel .....</b>	<b>8,1%</b>
<b>Otros .....</b>	<b>5,4%</b>

b) En un Centro Comercial

Textil y Prendas de Vestir .....	68,4%
Alimentación y Bebidas .....	21,1%
Calzado y Complementos de Piel .....	5,3%
Otros .....	5,2%
Electrodomésticos y Arts. del Hogar .....	0

c) Otros

Alimentación y Bebidas .....	39,5%
Textil y Prendas de Vestir .....	25,0%
Electrodomésticos y Arts. del Hogar .....	22,6%
Calzado y Complementos de Piel .....	9,7%
Otros .....	3,2%

Cuadro 7.11.- *Influencia de la localización de los Comercios por antigüedad del Establecimiento.*

Valores Absolutos

ACTIVIDAD ECONÓMICA	ANTIGÜEDAD DEL ESTABLECIMIENTO				TOTAL
	De 0 a 5 años	De 6 a 10 años	Más de 15 años	No facilitan	
Favorece	25	32	57	4	118
Perjudica	9	15	14	2	40
NS/NC	4	8	9	1	22
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>80</b>	<b>7</b>	<b>180</b>

Fuente: Encuesta EOI.1998.

Analizando la influencia de la localización y ubicación del establecimiento, teniendo en cuenta la antigüedad de esos comercios al por menor, los resultados de la Encuesta es que mayoritariamente les favorece con el 65,6% de las respuestas emitidas, mientras que un 22,2% de los encuestados tienen la percepción de que esa localización les perjudica en la gestión de su negocio. No obstante hay un 12,2% de respuesta que no opinan a este respecto.

Donde la opinión es netamente favorable a creer que la localización les favorece, es en el segmento de “Más de 15 años”, donde el 71,3% ha respondido en el sentido más arriba indicado.

Cuadro 7.12.- *Influencia de la localización del Comercio, por la actividad económica.*

Valores Absolutos

PERCEPCIÓN SOBRE LA LOCALIZAC.	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferrería	Textil	Otros	
Favorece	38	13	23	42	2	118
Perjudica	24	1	7	5	3	40
Ns/Nc	10	2	3	5	2	22
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>52</b>	<b>7</b>	<b>180</b>

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

La distribución por actividad económica en función de la percepción existente sobre la localización de su negocio es la que a continuación se desarrolla:

a) Favorece

Textil y prendas de vestir .....	35,6%
Alimentación y Bebidas .....	32,2%
Electrodomésticos y artículos para el hogar .....	19,5%
Calzado y Complementos de piel .....	11,0%
Otros .....	1,7%

b) Perjudica

Alimentación y Bebidas .....	60,0%
Electrodomésticos y artículos para el hogar .....	17,5%
Textil y prendas de vestir .....	12,5%
Otros .....	7,5%
Calzado y Complementos de piel .....	2,5%

Cuadro 7.13.- *Situación del Sector, por actividad económica.*

Valores Absolutos

SITUACIÓN DEL SECTOR	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferrería	Textil	Otros	
En crecimiento	10	0	5	10	4	29
En declive	33	1	8	18	2	62
Estable	29	14	20	23	1	87
Ns/Nc	0	1	0	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>52</b>	<b>7</b>	<b>180</b>

Fuente: *Encuesta EOI.*

En el momento de realización de la Encuesta, la opinión de las personas entrevistadas en relación con la situación del Sector del Comercio al por Menor es el de que consideran que se encuentra **“Estable”** en un **48,3%** pero esta opinión entra en contradicción con el **34,4%** de los encuestados que tienen la percepción de que el Sector se encuentra en **“Declive”**.

Donde esta opción alcanza valores mayoritarios es en la actividad de **“Alimentación y Bebidas”** con el **53,2%** del total y es quizás la actividad económica donde la competencia es mucho más elevada, y donde el desarrollo de las grandes superficies de venta está produciendo una situación más complicada para los establecimientos tradicionales que se dedican a esta actividad.

No obstante todo lo anteriormente indicado, hay un **16,1%** de opiniones en el sentido de que su actividad está en **“Crecimiento”** a pesar de que en la actividad **“Calzado/ Complementos de la piel”**, no tienen esa sensación y no existe ninguna respuesta en ese sentido.

Cuadro 7.14.- *Causas que han originado la situación actual del Sector, por actividad económica.*

Valores en porcentaje

CAUSAS QUE HAN ORIGINADO LA SITUACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Mucha competencia	24,7	50,0	25,6	27,3	33,3	28,1
Aparición Gran. Almacenes	48,3	35,0	41,9	38,2	33,3	42,9
Aparición Hipermercados	22,5	0	18,5	10,9	0	16,2
Cambios hábitos de compra	0	5,0	7,0	12,7	33,3	5,7
Causas económicas	0	10,0	2,3	7,3	0	3,3
Otras	4,5	0	4,7	3,6	0	3,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

Con el fin de analizar las causas que han originado la situación del Sector que se apuntaba en la pregunta anterior, se consideró conveniente el plantear una serie de causas que a juicio de los responsables del estudio podían ser las que hubieran motivado la situación por la que atraviesan las diferentes actividades económicas, y los resultados son los que a continuación se indican:

1.- Aparición de los Grandes Almacenes .....	42,9%
2.- Mucha competencia .....	28,1%
3.- Aparición de los Hipermercados .....	16,2%
4.- Cambios en los hábitos de Compra .....	5,7%
5.- Causas económicas .....	3,3%
6.- Ns/Nc .....	3,8%

Entre las **tres primeras causas** que están originando la situación del Comercio al por menor en Canarias, se concentra el **87,2%** de las respuestas, siendo el **59,1%** los que lo relacionan con los Grandes Almacenes e Hipermercados, es decir, las grandes superficies de Venta.

En las actividades donde estas opiniones son mayoritarias nos las encontramos en:

**Alimentación y Bebidas**

**Electrodomésticos/Ferretería**

Cuadro 7.15.- *Medidas a adoptar para que el Sector cambie su tendencia, por número de empleados.*

Valores en porcentaje

MEDIDAS A ADOPTAR	NÚMERO DE EMPLEADOS				TOTAL
	Menos de 5	De 6 a 10	Más de 10	No facilitan	
Incorporación Centrales de Compra	10,1	11,1	0	0	8,2
Especialización en productos	20,9	33,4	28,0	28,5	22,9
Mejora de la Calidad del Servicio	30,2	22,2	32,0	14,3	29,4
Bajar impuestos y abaratar los costes sociales	5,4	22,2	4,0	14,3	6,5
Repercusión de los Hipermercados	17,1	11,1	20,0	42,9	18,3
Apoyo decisivo a las PYMES	7,8	0	0	0	5,9
Otras	8,5	0	16,0	0	8,8
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta EOI.1998.

Analizada la situación del Sector y vistas las causas que en opinión de los encuestados los han originado, vamos a contemplar las medidas que deberían adoptarse para que el sector cambie su tendencia, y éstas pasan por:

- a) **Mejora de la Calidad del Servicio** ..... 29,4%
- b) **Especialización en productos** ..... 22,9%
- c) **La repercusión de los Hipermercados** ..... 18,3%
- d) **Incorporación a Centrales de Compra** ..... 8,2%
- e) **Bajar los impuestos y abaratar los costes sociales** ..... 6,5%
- f) **Apoyo activo a las Pymes** ..... 5,9%
- g) **Otras** ..... 8,8%

En las medidas que en opinión de los encuestados se contemplan, podríamos centrarlas en dos coordenadas:

- 1) **Apoyo de la Administración.**
- 2) **Acciones a desarrollar por los propios establecimientos.**

Es muy significativa la sensibilidad del pequeño comerciante ante la mejora de la calidad del servicio a ofrecer a los clientes, ya sea en el tamaño de empresa cualesquiera, como en la actividad económica que queramos contemplar.

#### 7.4. Necesidades de Creación de Empleo

Cuadro 7.16.- *Creación o Destrucción de empleo en el Sector, por actividad económica. VENDEDORES.*

Valores en porcentajes

PERSPECTIVAS DEL SECTOR	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferrería	Textil	Otros	
Aumentará puestos de trabajo	9,7	12,5	24,2	25,0	42,9	18,3
Conservará estables	22,3	62,5	45,5	32,7	28,6	33,3
Perderá puestos de trabajo	61,1	18,8	24,2	34,6	28,5	41,7
Ns/Nc	6,9	6,2	6,1	7,7	0	6,7
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

En lo que respecta a la Creación y/o Destrucción de Empleo en el Sector, el 41,7% de los encuestados creen que se **“Perderán puestos de trabajo”**, frente al 51,6% de las opiniones que piensan que o bien se **“Conservarán estables”** o bien **“Aumentarán los puestos de trabajo”**.

En el análisis de esta pregunta debemos tener en cuenta las medidas que las Administraciones Públicas están poniendo en marcha para contrarrestar la tendencia existente hacia la destrucción de empleo y habrá que confiar en que esas medidas tengan el efecto deseado y el puesto de trabajo de Vendedor mejore notablemente en los próximos años.

Cuadro 7.17.- *Perspectivas sobre Creación y/o Destrucción de empleo en el Sector, por actividad económica. ENCARGADOS.*

Valores en porcentaje

PERSPECTIVAS DEL SECTOR	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Aumentará puestos de trabajo	6,9	0	18,2	13,5	28,5	11,1
Conservará estables	26,4	62,5	51,5	46,2	42,9	40,6
Perderá puestos de trabajo	18,1	25,0	18,2	13,5	14,3	17,2
Ns/Nc	48,6	12,5	12,1	26,9	14,3	31,1
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta EOI.1998.

En lo que respecta al puesto de trabajo “Encargados” nos encontramos con una situación ligeramente más optimista que el caso de los Vendedores, ya que el **40,6%** de los encuestados opina que se “**Conservarán estables**”, lo que otorga a este puesto de trabajo una situación de cierta confianza, frente al **17,2%** de las personas que creen que se “**Perderán puestos de trabajo**”.

Cuadro 7.18.- *Perspectivas sobre Creación y/o Destrucción de Empleo en el Sector, por actividad económica. CAJERAS.*

Valores en porcentaje

PERSPECTIVAS DEL SECTOR	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Aumentará puestos de trabajo	5,6	0	9,1	11,6	28,6	8,3
Conservará estables	16,7	43,8	24,2	26,9	0	22,8
Perderá puestos de trabajo	50,0	18,8	21,2	25,0	14,3	33,3Ni
Ns/Nc	27,7	37,4	45,5	36,5	57,1	35,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

Por último nos encontramos con el puesto de trabajo "Cajera" y aquí las opiniones están muy divididas, a pesar de que el **33,3%** tiene la percepción de que se "**Perderán puestos de trabajo**", frente al **22,8%** que opina que se "**Conservará estable**" este puesto de trabajo, lo que nos hace suponer que nos encontramos en este momento, ante una situación que hace difícil el definirse hacia un sentido u otro de Creación y/o Destrucción de los puestos de trabajo en esta categoría profesional.

Cuadro 7.19.- *Perspectivas de Creación de Empleo en su propia Empresa, por actividad económica*

Valores absolutos

NECESIDAD DE CREACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
NO	57	7	20	37	4	125
SI	15	9	13	15	3	55
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>52</b>	<b>7</b>	<b>180</b>

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

La confirmación a las preguntas anteriores cara al Sector del Comercio al por Menor, la tenemos en esta pregunta en la que la referencia concreta a la propia empresa de los encuestados nos conduce a que el 69,4% de las empresas no tienen la necesidad de creación de puestos de trabajo, mientras que el 30,6% creen que si tendrán necesidad de nuevos puestos de trabajo.

Donde estas opiniones cambian el signo es en la actividad económica de "Calzado y Complementos de Piel", donde el 56,2% piensa que sí van a tener necesidad de crear nuevos puestos de trabajo.

Los resultados de las empresas que sí creen tener la necesidad de creación de puestos de trabajo son los siguientes:

1.- Calzado y complementos de piel .....	56,2%
2.- Electrodomésticos y ferretería .....	39,2%
3.- Textil y prendas de vestir .....	28,8%
4.- Alimentación y bebidas .....	20,8%

Cuadro 7.20.- *Puestos de trabajo a Crear, por actividad económica.*

Valores en porcentaje

PUESTOS DE TRABAJO	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Vendedores y Cajeros/as	27,3	16,4	23,6	27,3	5,4	100,0

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

De las empresas que respondieron afirmativamente a la necesidad de creación de puestos de trabajo, se han decantado mayoritariamente por los puestos de trabajo de Vendedores y Cajeros/as, que de alguna forma son los puestos de trabajo operativos del Sector del Comercio al por Menor.

7.5. Necesidades de Formación

Cuadro 7.21.- *Necesidades del personal comercial de apoyo formativo, por actividad económica.*

Valores absolutos

NECESIDAD DE APOYO FORMATIVO	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferrería	Textil	Otros	
NO	48	8	6	23	4	89
SI	22	6	26	28	3	85
Ns/Nc	2	2	1	1	0	6
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>52</b>	<b>7</b>	<b>180</b>

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

En esta ocasión las opiniones están bastante divididas entre aquellas personas que creen que su personal no necesita formación, frente a aquellos otros entrevistados que tienen la percepción de que su personal si está necesitado de apoyo formativo.

Los que tienen la creencia de que sí tienen necesidad de apoyo formativo se encuentran el 47,2% de los encuestados, frente al 49,4% que opinan que no tienen necesidad de formación.

Cuadro 7.22.- *Áreas de Formación, por actividad económica. DEPENDIENTES.*

Valores en porcentaje

ÁREAS FORMATIVAS	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Informática	22,2	25,0	22,9	10,4	0	18,4
Idiomas	19,4	12,5	12,5	8,3	0	12,5
Gestión de D <sup>on</sup> de Empresas	8,3	0	6,3	2,1	25,0	5,3
Escaparatismo	0	25,0	10,4	22,9	0	13,2
Marketing/Publi- cidad/Promoción	19,5	12,5	27,1	37,5	25,0	27,0
Merchandising	13,9	6,3	6,3	4,2	0	7,2
Atención al Cliente	11,1	6,3	8,3	10,4	50,0	10,0
Ns/Nc	5,6	12,4	6,2	4,2	0	5,9
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: *Encuesta EOI. 1998.*

En concreto las áreas formativas que consideran los encuestados que podrían ser objeto de **ayuda formativa para los DEPENDIENTES** son las que a continuación se indican por orden decreciente de respuestas:

- 1.- **Marketing/Publicidad/Promoción ..... 27,0%**
- 2.- **Informática ..... 18,4%**
- 3.- **Escaparatismo ..... 13,2%**
- 4.- **Idiomas ..... 12,5%**
- 5.- **Atención al Cliente ..... 10,5%**
- 6.- **Merchandising ..... 7,2%**
- 7.- **Gestión y Dirección de Empresas ..... 5,3%**

7.23.- *Áreas de Formación, por actividad económica. ENCARGADOS DE TIENDA.*

Valores en porcentaje

ÁREAS FORMATIVAS	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Informática	22,2	15,4	25,0	15,4	0	19,7
Idiomas	14,6	15,4	14,6	5,8	0	11,5
Gestión de D <sup>on</sup> de Empresas	17,1	15,4	18,7	26,9	66,7	21,7
Escaparatismo	4,9	7,7	6,3	13,5	0	8,3
Marketing/Publi- cidad/Promoción	14,6	15,4	14,6	19,2	0	15,9
Merchandising	7,3	0	6,3	3,8	0	5,1
Atención al Cliente	7,3	0	8,4	7,7	0	7,0
Ns/Nc	12,2	30,7	6,1	7,7	33,3	10,8
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

Por lo que respecta a los ENCARGADOS DE TIENDA, las áreas de Formación por las que se decantan los entrevistados como ayuda para mejorar la profesionalidad de esta categoría profesional, son las que por orden decreciente de respuestas se indica a continuación:

- 1.- **Gestión y Dirección de Empresas ..... 21,7%**
- 2.- **Informática ..... 19,4%**
- 3.- **Marketing/Publicidad/Promoción ..... 15,9%**
- 4.- **Idiomas ..... 11,5%**
- 5.- **Escaparatismo ..... 8,3%**
- 6.- **Atención al Cliente ..... 7,0%**
- 7.- **Merchandising ..... 5,1%**

7.24.- Áreas de Formación, por actividad económica. CAJEROS/AS.

Valores en porcentaje

ÁREAS FORMATIVAS	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Informática	31,0	10,0	28,2	25,0	0	25,7
Idiomas	17,3	10,0	12,8	6,3	0	11,5
Gestión de D <sup>on</sup> de Empresas	3,4	0	2,6	0	0	1,8
Escaparatismo	0	10,0	7,7	6,3	0	5,3
Marketing/Publi- cidad/Promoción	3,5	10,0	15,4	6,3	0	8,8
Merchandising	3,4	0	0	3,1	0	1,8
Atención al Cliente	13,8	10,0	0	3,0	0	5,3
Ns/Nc	27,6	50,0	33,3	50,0	100,0	39,8
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta EOI.1998.

Por último, las necesidades formativas del puesto de trabajo "CAJEROS/AS", se centran en:

- 1.- Informática ..... 25,7%
- 2.- Idiomas ..... 11,5%
- 3.- Marketing/Publicidad/Promoción ..... 8,8%
- 4.- Escaparatismo ..... 5,3%
- 5.- Atención al Cliente ..... 5,3%
- 6.- Gestión y Dirección de Empresas ..... 1,8%
- 7.- Merchandising ..... 1,8%

Cuadro 7.25.- *Momentos del día o de la semana que puede dedicarse el personal a la Formación por actividades económicas. DEPENDIENTES.*

Valor en porcentaje

MOMENTOS PARA LA FORMACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Fuera del horario laboral	58,3	43,8	51,5	55,8	28,6	53,9
Un día completo a la semana	2,8	0	3,0	1,9	0	2,2
Una tarde por semana	13,9	43,8	24,2	15,4	42,9	20,0
Viernes y sábado por la mañana	1,4	0	6,1	5,7	0	3,3
Otros	23,6	12,4	15,2	21,2	28,5	20,6
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta EOI.1998.

Los momentos en que los responsables de los establecimientos encuestados creen más adecuados para la formación de su **personal comercial (Dependientes)**, es **“Fuera del horario laboral”** con el **53,9%** de las respuestas, lo que nos viene a confirmar la idea existente de que de la jornada laboral a la Formación y/o Perfeccionamiento de su personal, a pesar del discurso existente de la necesidad de la formación pero que cada cual se busque los medios por su propia cuenta.

No obstante, existe un **20,0%** de los encuestados que piensan que **podrían dedicar una tarde a la semana** para la formación de su personal.

Cuadro 7.26.- *Momentos del día o de la semana que puede dedicarse el personal a la Formación por actividades económicas. ENCARGADOS DE TIENDA.*

Valor en porcentaje

MOMENTOS PARA LA FORMACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Fuera del horario laboral	52,8	37,5	48,5	53,8	28,6	50,0
Un día completo a la semana	4,2	0	3,0	1,9	0	2,8
Una tarde por semana	11,1	43,8	24,2	17,4	28,6	18,9
Viernes y sábado por la mañana	5,6	0	9,1	3,8	0	5,0
Otros	26,3	18,7	15,2	23,1	42,8	23,3
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

El 50,0% de los encuestados opina que la formación de los **ENCARGADOS DE TIENDA** deberá realizarse **fuera del horario laboral**, con lo que nos encontramos con la gran paradoja de que si en el Comercio al por menor se tienen horarios extensivos y se trabajan los sábados y hasta algún domingo ¿cuándo podría el personal comercial dedicarse a su propia Formación?

Cuadro 7.27.- *Momentos del día o de la semana que puede dedicarse el personal a la Formación, por actividad económica. CAJEROS/AS.*

Valores en porcentaje

MOMENTOS PARA LA FORMACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Fuera del horario laboral	54,2	31,3	36,4	44,3	0	43,9
Un día completo a la semana	2,8	0	0	1,9	0	1,7
Una tarde por semana	12,5	31,3	9,1	9,6	28,6	13,3
Viernes y sábado por la mañana	1,4	0	12,1	3,8	0	3,9
Otros	29,1	37,4	42,4	40,4	71,4	37,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

Todo lo anteriormente indicado para los puestos de trabajo analizados es válido para el puesto de trabajo de los Cajeros/as, ya que el **43,9%** de los encuestados opina que el momento más adecuado para la formación es **“Fuera del horario laboral”**.

Cuadro 7.28.- *Necesidades de Formación a corto y medio plazo, por actividad económica.*

Valores en porcentaje

NECESIDADES DEFORMACIÓN N A MEDIO Y LARGO PLAZO	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Atención al Cliente	16,9	7,1	24,1	23,4	40,0	20,0
Informática e Idiomas	15,4	35,7	27,6	27,7	0	22,5
Formación integral del vendedor	24,6	42,9	20,7	29,8	20,0	26,9
Formación sobre el Producto	0	0	20,7	4,3	40,0	6,3Ni
Ns/Nc	43,1	14,3	6,9	14,8	0	24,3
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

Teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo en los hábitos de los Consumidores, las personas encuestadas opinan que las Necesidades de Formación del personal comercial se centrarían, por orden decreciente, en las siguientes áreas de Formación:

- 1.- **Formación integral del Vendedor ..... 26,9%**
- 2.- **Informática e Idiomas ..... 22,5%**
- 3.- **Atención al Cliente ..... 20,0%**
- 4.- **Formación sobre el Producto ..... 6,3%**

Cuadro 7.29.- *Instituciones públicas o privadas que podrían ayudar en la Formación del personal comercial, por actividad económica.*

Valores absolutos

INSTITUCIONES	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	Textil	Otros	
Cámara de Comercio	24	9	14	18	1	66
Instituto Canario de Formación y Empleo	29	6	17	25	1	78
Instituciones Públicas	9	1	4	7	2	23
Instituciones Privadas	1	0	0	4	0	5
Ns/Nc	18	2	6	7	3	36
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>61</b>	<b>7</b>	<b>208</b>

Fuente: Encuesta EOI.1998.

Al ser ésta una pregunta de respuesta múltiple nos encontramos con 208 respuestas de las que el **37,5%** se decanta por pensar que la Institución que podría ayudarles en la Formación del personal comercial es el **Instituto Canario de Formación y Empleo**.

Es también significativo que el **31,7%** de los encuestados piensen que deben ser las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación las que pueden ayudar en la formación.

Las personas que se inclinan por creer que pueden ser las Instituciones Privadas las que les ayuden en la Formación son sólo el **2,4%**.

### 7.6. Grado de Cooperación

Cuadro 7.30.- *Mantenimiento de cooperación con otras firmas, por la antigüedad del establecimiento.*

Valores Absolutos

EXISTENCIA DE ALGÚN TIPO DE COOPERACIÓN	NÚMERO DE EMPLEADOS				TOTAL
	De 0 a 5 años	De 6 a 15	Más de 15	No facilitan	
NO	35	50	67	7	159
SI	3	5	13	0	21
TOTAL	38	55	80	7	180

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

Las empresas que mantienen algún tipo de Cooperación con otras firmas, ya sea en materias comerciales, de formación o de cualquier otro signo son sólo el **11,7%**, mientras que el **88,3%** de los encuestados dicen que no mantienen ningún tipo de Cooperación, y aquí no tiene ninguna ascendencia la antigüedad de los establecimientos.

Cuadro 7.31.- *Campos de Cooperación, por la antigüedad del establecimiento.*

Valores en porcentaje

CAMPOS DE COOPERACIÓN	NÚMERO DE EMPLEADOS				TOTAL
	De 0 a 5 años	De 6 a 15	Más de 15	No facilitan	
Materias comerciales	14,3	23,8	61,9	0	100,0

Fuente: *Encuesta EOI.1998.*

De las pocas personas que dicen mantener algún grado de Cooperación, parece ser que lo es en "Materias comerciales".

## ***8.- PLANES Y PROGRAMAS DE FORMACION***

## **8.- PLANES Y PROGRAMAS DE FORMACION**

### **8.1.- Introducción**

El comercio minorista en nuestro país se está enfrentando a un período de cambio, el cual afecta a las empresas de este sector en toda su amplitud y profundidad. El cambio significa pasar de lo conocido a lo incierto, de lo viejo de lo nuevo, y esto produce inevitablemente un desasosiego que implica la **tendencia casi instintiva** de la resistencia a dicho cambio. Lo malo es que cuando desarrollamos esa resistencia utilizamos nuestra energía, esfuerzos y capacidades de dicha oposición.

Los cambios sociales, cambios en el Mercado, cambios de la Empresa, en su estructura, procesos y personas son una realidad que no se pueden cuestionar. **Cambio de transformación hacia algo nuevo**, y lo nuevo produce incertidumbre: qué magnitud y qué alcance va a tener. Percibimos que necesitamos conocer sus dimensiones, sus características, las estrategias para recibirlo con ventajas y adaptarnos a él.

Demasiados cambios tienen lugar a nuestro alrededor, cambios estructurales, estratégicos, tecnológicos, sociales, culturales, etc., con el curioso **efecto de la bola de nieve**, es decir, que cada vez son mayores y se suceden más rápidamente. Es un número y un ritmo de cambios demasiado alto para no prevenir sus consecuencias en la medida en que podamos hacerlo.

Las preferencias de los clientes, las demandas del mercado, la competencia, la internacionalización de las actividades, las nuevas tecnologías o las estrategias de gestión determinan en la empresa, grande o pequeña, nuevas formas de actuar.

**El cambio puede ser percibido distorsionadamente** en la mayoría de las ocasiones, casi siempre por una falta de información sobre el mismo, su necesidad y sus consecuencias, que desemboca en resistencias que no tienen ningún fundamento racional. Si asumimos que ese cambio es inevitable, y que tendremos que saber nadar para evitar ahogarnos, generaremos alternativas de adaptación a ese cambio con la imprescindible ayuda de, entre otras cosas, pero ocupando un lugar primordial, **la formación.**

**¿Cómo saber qué tenemos que aprender? ¿Sobre qué formarnos?.** Evidentemente, lo que posibilita la adaptación al medio no es la formación en sí misma, sino la adquisición y actualización del medio no es la formación en sí misma, sino la adquisición y actualización de una serie de conocimientos y habilidades pertinentes a las demandas del entorno actual y previsible a corto y medio plazo. Por eso, lo primero es ceñirse a un sencillo proceso que pasa por:

- **La obtención de información** sobre diversas fuentes, como clientes, proveedores, competencia, etc. Esta información debe mantener un mínimo de **calidad** para evitar distorsiones de la situación. Lo importante es atender a lo que rodea a la empresa para filtrar, analizar e interpretar lo que tenemos.
- **El análisis de la información**, tratar de descifrarla, situarla en un contexto, obtener claves que le den significado y que podamos traducir en **objetivos de formación.**
- **Las decisiones formativas**, la determinación de qué se va a invertir, diseñar, etc., para cubrir adecuadamente las carencias previamente definidas.

Estratégicamente, pues, se trata de forma para **adecuarse a un entorno cambiante** (función de protección y supervivencia), y para **anticipar cambios en el mercado, en el cliente, en la demanda social** (función de innovación y desarrollo).

La atención a esos cambios va a implicar el diagnóstico de unas necesidades de formación que van a orbitar alrededor de la **innovación tecnológica, organizativa, metodológica y estructural** de las empresas y las nuevas exigencias profesionales que esos cambios van a suponer.

La tendencia actual se dirige hacia la figura de un **profesional con conocimientos generales y buena potencialidad de aprendizaje** en el puesto de trabajo y en acciones formativas aplicadas, así como una óptima flexibilidad antes situaciones de cambio. Se rechaza la idea de una formación meramente ocupacional y se aspira al concepto de **formación integral** que capacite al profesional para una asimilación de esquemas adaptativos dentro de la organización y dentro de un sector.

La formación en el sector del comercio minorista es, quizá más que en ningún otro sector, una **necesidad estratégica** para su supervivencia y desarrollo. Ya que las empresas de servicio son mucho más sensible a las presiones del entorno que perciben a través de la competencia, proveedores y principalmente del cliente, la importancia de **cualificación y actualización** en conocimientos y habilidades que den satisfacción a las demandas del exterior es mucho mayor, sobre todo cuando el nivel de preparación del que se parte es generalmente pobre.

A nivel general, si nos tenemos que fijar en referencias que determinen la relevancia de la formación en este sector (como en cualquier otro), éstas son la **importancia** que los empresarios conceden a la formación, la **finalidad** de su aplicación a sus ámbitos laborales específicos y las **consecuencias** reales de esta aplicación.

### *A) Importancia de la formación*

La empresa pequeña considera importante la formación, aunque en menor medida que empresas de mayor tamaño. Esto es acusado en el sector del comercio minorista, donde la gran mayoría declara su postura claramente **favorable** hacia la formación (incluso como una de las claves para superar la crisis del sector), pero en el que pocas, muy pocas empresas asumen la participación en cursos relevante para su desarrollo.

### *B) Finalidad de la formación*

El propósito principal de la formación en un sector en el que la mayoría de las empresas tienen una estructura muy sencilla es el de la **cualificación o reciclaje** del personal y de los propios propietarios y gestores, **funciones que gran parte de las veces recaen sobre la misma persona.**

De todos modos, sigue sin haber una verdadera **concienciación** sobre la anticipación y adaptación al cambio dentro del sector y en el momento en el que nos encontramos, y por lo tanto tampoco existe la **voluntad** firme de adoptar acciones formativas dirigidas al ajuste firme a dichos cambios.

### *C) Consecuencias de la formación*

La formación en el pequeño comercio minorista consigue, si se culmina, una **mayor productividad**, así como un incremento de la **motivación y satisfacción laboral** del individuo al incorporar conocimientos y habilidades que le permiten:

- **Conocer** los fundamentos y objetivos de sus funciones, lo que ayuda a adquirir perspectiva del propio puesto de trabajo dentro de la empresa.

- **Utilizar** con mayor aprovechamiento los recursos y habilidades de que se disponen para obtener mejores resultados desde el mismo puesto y con similar dedicación de tiempo y esfuerzo.
  
- **Capacitarse** para asumir mayor autonomía en las decisiones, mayores responsabilidades, una posición ventajosa para dirigir el propio desarrollo profesional.

En empresas de tamaño tan reducido como los comercios detallistas, la formación incide sobre todo en conocimientos y habilidades aplicadas al desempeño diario, **información técnica que gira alrededor de la venta y la atención al cliente** principalmente. Pero también, aunque en menor medida, la formación va dirigida a la **gestión del negocio y supervisión del personal de base**, siendo ésta asumida por los mismos propietarios o responsables del negocio.

Se han identificado cuatro ocupaciones estrictamente comerciales que han sido identificadas en función de las coincidencias y similitudes encontradas en las tareas de los diferentes puestos de trabajo analizados.

Las ocupaciones y/o puestos de trabajo considerados, han sido:

- **COMERCIANTE**
- **ENCARGADO DE ESTABLECIMIENTO**
- **DEPENDIENTE**
- **CAJERO/A**

Vamos a definir estas ocupaciones en base a:

**a) Definición**

**b) Sistema organizativo**

**c) Perfil de la ocupación**

**d) Perfil del trabajador**

- **Formación académica**
- **Experiencia laboral**
- **Aptitudes y destrezas**
- **Evolución de la ocupación**

**e) Nuevas tecnologías**

En este punto lo que se ha tratado es de diseñar los programas formativos correspondientes a las ocupaciones más arriba indicadas y para ello se han elaborado unas fichas pedagógicas en las que existe un denominador común en la estructura de las mismas. Los contenidos de las fichas antes mencionadas son:

- **Título de la ocupación**
- **Módulo formativo**
- **Objetivo general**
- **Prácticas**
- **Contenidos teóricos**
- **Contenidos metodológicos**

## 8.2.- Comerciante

<b>COMERCIANTE</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>  CULTURA COMERCIAL	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Analizar el sistema distributivo y situar su ocupación en el mismo, identificando sus funciones y tareas en el marco empresarial, con objeto de orientar su actuación en el mercado de trabajo de acuerdo a sus propias capacidades e intereses en un itinerario profesional coherente	
<b>A) PRACTICAS</b>  1. Aspectos Operativos de la Estructura de la Distribución Comercial 2. Aspectos Operativos de la Empresa Comercial y la Ocupación 3. Aspectos Operativos de la Búsqueda de Empleo 4. Aspectos Operativos del Marco Judicial Laboral	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b>  1. Estructura de la Distribución Comercial 2. La Empresa Comercial y la Ocupación 3. Búsqueda de Empleo 4. Marco Jurídico Laboral
<b>C) CONTENIDOS METODOLOGICOS</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- Ser capaz de ubicar la ocupación en el sector comercial y definir las empresas en las que aparece.</li><li>- Espíritu y objetividad en la valoración de las propias capacidades en relación a una ocupación.</li><li>- Ser capaz de definir y clasificar la voluntad e interés profesional propio.</li><li>- Iniciativa para ponderar en marcha una búsqueda de empleo activa.</li><li>- Ser capaz de valorizar los puntos fuertes y capacidades ante los empleadores.</li><li>- Decisión y perseverancia en el proceso de búsqueda de empleo.</li><li>- Resistencia al desánimo ante respuestas negativas</li></ul>	

<b>COMERCIANTE</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
ORIENTACION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA COMERCIAL	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Aplicar procedimientos para establecer la orientación estratégica comercial de la empresa mediante la definición de políticas comerciales y empresariales	
<b>A) PRACTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dados dos establecimientos próximos, dedicados a la comercialización de la misma línea de productos (teóricamente competidores) pero posicionados de forma diferenciada en el mercado: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Diferenciar su área de venta/influencia</li> <li>. Señalar los rasgos más característicos de su clientela y hábitos</li> <li>. Analizar el posicionamiento estratégico de cada uno de ellos comparando: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Su surtido: composición y calidad</li> <li>- Su política de precios</li> <li>- Su forma de venta</li> <li>- Sus servicios ofertados</li> <li>- Imagen y ambiente del establec.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>- Dado un texto legal de reglamentación sobre horarios discutir y analizar la normativa.</li> </ul>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entorno de la empresa.</li> <li>2. El Mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientela y competidores</li> <li>- Posicionamiento</li> </ul> </li> <li>3. Marco Jurídico de los Intercambios Comerciales.</li> </ol>

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Espíritu observador y analítico en relación al entorno comercial y los comportamientos de la competencia y de la clientela
- Objetividad y realismo en los análisis y planteamientos comerciales.
- Disposición a la toma de decisiones en situación de incertidumbre.
- Espíritu crítico y reflexivo en relación a la bondad de las decisiones y orientaciones adoptadas.
- Tendencia e inquietud por la adaptación y búsqueda permanente de estrategias óptimas.
- Ser capaz de percibir tanto global como diferenciadamente el conjunto de elementos que configuran el posicionamiento estratégico.
- Gusto por la reflexión y planteamientos que superen la inmediatez del corto plazo.

<i>COMERCIANTE</i>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
GESTION CONTABLE	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
<p>Aplicar los procedimientos de gestión contable con objeto de cumplir las obligaciones legales y obtener las informaciones económico-financieros que posibilidases una correcta dirección de la actividad.</p>	
<b>A) PRACTICAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspectos Operativos del Tratamiento Contable de las Operaciones Corrientes de Explotación <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dado un Balance de Situación</li> </ul> </li> <li>2. Aspectos Operativos Analítico-Contables. <ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de una relación exhaustiva de costes de un establecimiento y las ventas en detalle</li> </ul> </li> <li>3. Aspectos Operativos de Tesorería <ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de una situación de liquidez dada y unas previsiones de ventas y gastos de un establecimiento convenientemente caracterizado.</li> </ul> </li> </ol>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratamiento Contable de las Operaciones Corrientes de Explotación <ul style="list-style-type: none"> <li>- Principios contables</li> <li>- Documentos contables de síntesis</li> <li>- Organización del trabajo contable</li> <li>- Preparación del trabajo contable</li> <li>- Recogida de información contable, manual y/o informatizada</li> <li>- Controles: precisión y fiabilidad de las informaciones recogidas</li> <li>- Otras operaciones</li> <li>- Ciclos contables</li> </ul> </li> <li>2. Referencias Analítico-Contables</li> <li>3. Tesorería <ul style="list-style-type: none"> <li>- Componentes</li> <li>- Seguimiento de tesorería</li> <li>- Estrategias de tesorería</li> </ul> </li> </ol>

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Toma de conciencia de la importancia de la gestión contable como herramienta para la dirección/gestión del negocio y no sólo como exigencia legal.
- Sentido analítico/interpretativo con los resultados e informaciones obtenidas.
- Ser rigurosos y preciso en el análisis e interpretación de las informaciones.
- Ser metódico y ordenado en la manipulación y trabajo contable.
- Respeto y sensibilidad ante las obligaciones formales y la aplicación estricta y ortodoxa de los criterios contables.

<b>COMERCIANTE</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
GESTION LABORAL	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
<p>Reconocer el marco jurídico laboral en el que se desarrolla la actividad comercial y aplicar los procesos y técnicas de gestión de personal relativos a la contratación, remuneración y cumplimiento de las obligaciones legales; y respeto a la normativa de las condiciones de trabajo en general.</p>	
<b>A) PRACTICAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enumerar en orden descendente los principales componentes de marco regulador de las relaciones laborales</li> <li>2. Dado un contrato de trabajo determinado, identificar derechos y obligaciones de las partes</li> <li>3. A partir del caso de una contratación convenientemente caracterizada: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Discutir en grupo las obligaciones y procedimientos que se generan relativos a la Seguridad Social.</li> </ul> </li> <li>4. A partir de un supuesto convenientemente caracterizado: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar una nómina</li> </ul> </li> </ol>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marco regulador de las relaciones laborales.</li> <li>- Contratos de trabajo</li> <li>- Salarios</li> <li>- Conflictos de trabajo: huelgas</li> <li>- Negociación colectiva. Convenio colectivo</li> <li>- Seguridad Social</li> <li>- Tramitación de documentación</li> <li>- Nóminas</li> </ul>

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Toma de conciencia del papel e importancia del marco de regulación laboral en sus diferentes facetas:
  - . Mercado de trabajo/formas contractuales
  - . Condiciones de trabajo
  - . Seguridad Social
- Sentido analítico y valorativo en relación a las alternativas que ofrece el marco de relaciones laborales y su optimización
- Ser riguroso y preciso en la aplicación del marco administrativo regulador de las relaciones laborales.
- Ser metódico y ordenado en la gestión y ejecución de los trabajos y trámites formales que generan los aspectos laborales.

<b>COMERCIANTE</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
GESTION FISCAL	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Reconocer el marco jurídico en el que se desarrolla la actividad comercial y aplicar los procesos y técnicas relativas a la presentación y trámite de las distintas declaraciones y pagos de impuestos.	
<b>A) PRACTICAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enumerar los impuestos que afectan a un establecimiento comercial.</li> <li>2. Para un establecimiento comercial determinado</li> <li>3. Diferenciar los registros fiscales exigidos a empresarios y profesionales en el IRPF: <ul style="list-style-type: none"> <li>- En estimación directa</li> <li>- Estimación objetiva por coeficientes</li> </ul> </li> <li>4. Elaborar un planning/calendario fiscal en el que aparezcan los pagos fraccionados y períodos de liquidación en relación al IVA, IRPF e impuesto de sociedades.</li> </ol>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Sistema Fiscal</li> <li>2. Impuestos que gravan la Actividad <ul style="list-style-type: none"> <li>- El impuesto de Act. Económicas I.A.E.</li> <li>- El impuesto sobre el Valor Añadido</li> </ul> </li> </ol> <p style="text-align: center;">IVA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Impuestos que gravan la Renta/Beneficio <ul style="list-style-type: none"> <li>- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas IRPF</li> <li>- El Impuesto de Sociedades</li> </ul> </li> </ol>
<b>C) CONTENIDOS METODOLOGICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de conciencia del carácter social y cívico de las obligaciones fiscales.</li> <li>- Percepción de la fiscalidad como un elemento propio (no añadido) al análisis y gestión de la actividad profesional/económica.</li> <li>- Sentido analítico y valorativo ante diferentes alternativas fiscales a optimizar.</li> <li>- Ser metódico y ordenado en la gestión y/o ejecución de los trabajos y trámites formales que generan la fiscalidad.</li> <li>- Ser riguroso y preciso en la aplicación de los criterios fiscales de forma ortodoxa y ajustada a la legalidad.</li> </ul>	

<b>COMERCIANTE</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
TECNICAS DE ADMINISTRACION COMERCIAL	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Aplicar los procedimientos administrativos propios a la actividad comercial de la empresa y elaborar y presentar estadísticas, síntesis, y cuadros informativos y de análisis.	
<b>A) PRACTICAS</b>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En un supuesto de procedimiento de pedido: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la información necesaria</li> </ul> </li> <li>2. Elaborar una solicitud de oferta.</li> <li>3. Verificar la factura del proveedor.</li> <li>4. Controlar las facturas recibidas y archivarlas.</li> <li>5. Elaborar y presentar las estadísticas de venta por cliente, sector y producto.</li> <li>6. Introducir los nuevos clientes en el fichero.</li> <li>7. A partir de unas determinadas instrucciones: cumplimentar un cheque y una letra de cambio.</li> <li>8. Cuantificar las cifras de venta por medio de pago y elaborar cuadros estadísticos al respecto.</li> <li>9. Cuantificar las cifras de venta por lineales y líneas de producto y elaborar cuadros al respecto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Actividad Administrativa: Métodos y Medios. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los impresos y documentos.</li> <li>- Los ficheros.</li> <li>- Los medios de visualización.</li> </ul> </li> <li>2. El Proceso Administrativo Comercial. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras.</li> <li>- Stocks.</li> <li>- Ventas.</li> <li>- Tesorería.</li> <li>- Atención al cliente.</li> </ul> </li> <li>3. Cálculo <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés simple.</li> <li>- Interés compuesto.</li> <li>- Gestión de cuentas.</li> <li>- Gestión de efectos comerciales.</li> </ul> </li> </ol>
<b>C) CONTENIDOS METODOLOGICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser metódico y ordenado en la gestión y/o ejecución de los trabajos administrativos.</li> <li>- Rigor y precisión en la elaboración, cálculo y cumplimiento documental.</li> <li>- Sensibilidad por la sistematización y respeto de rutinas administrativas.</li> <li>- Sentido analítico y valorativo de los resultados e informaciones recogidas y/o elaboradas.</li> <li>- Sentido de la anticipación para prever necesidades y planificar con antelación intervenciones y trabajos.</li> </ul>	

**COMERCIANTE**

**MODULO FORMATIVO**

**EJECUCION DE ACTIVIDADES DE COMPRA**

**OBJETIVO GENERAL**

Definir el marco estratégico de aprovisionamiento de la empresa y llevar a cabo las operaciones concretas de compra de forma que se optimicen los intereses de la empresa.

**A) PRACTICAS**

- Describir las diferencias previsibles que trae para un establecimiento aprovisionarse a través de un mayorista tradicional o a través de una agrupación de compras.
- A partir de unas orientaciones comerciales dadas, y de informaciones cuantitativas sobre las previsiones de ventas y los stocks, elaborar un Plan de Compras.
- Identificar y describir las diferentes etapas de un proceso de negociación de condiciones de una compra.
- A partir de un supuesto, establecer un plan de negociación.
- Identificar los tipos de contratos mercantiles utilizados en la compra de productos/servicios.
- A partir de distintas informaciones sobre una operación de compra-venta, identificar las cláusulas básicas que contemplará el contrato.
- A partir de varias ofertas de proveedores:
  - . Analizar y examinar las diferentes ofertas.
  - . Elegir la oferta idónea.
  - . Argumentar y/o explicar la elección realizada.
- Elaborar una solicitud de oferta a un proveedor.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

- Circuitos de aprovisionamiento.
- Preparación de la compra:
  - . Informaciones internas.
  - . Informaciones externas.
- Operación de compra:
  - . Condiciones a negociar.
  - . Negociación de compra.
  - . Decisión de compra: valor de la prestación global del proveedor.
- Relación comprador-proveedor. Contrato de compra.
- Seguimiento de la compra.

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Toma de conciencia del carácter absolutamente clave de la “compra” en el proceso cadena de valor del comercio: comprar bien para vender bien.
- Integrar y compensar aspectos y consideraciones diversas y no comparables como criterios de toma de decisión -plazos, precios, calidad, volumen de compra, apoyo a post-venta-.
- Disposición a la negociación y actitud abierta e imaginativa como fórmula de obtención de condiciones de compra favorables.
- Ser capaz de descender ante aspectos clave y secundarios para ajustar posiciones de firmeza y flexibilidad en la negociación.
- Sentido de la anticipación y previsión en la elaboración de planes y presupuestos de compra.
- Sentido analítico de los comportamientos y resultados pasados para la obtención de criterios de previsión futura.

**COMERCIANTE**

**MODULO FORMATIVO**

**TECNICAS DE GESTION DE STOCKS**

**OBJETIVO GENERAL**

Aplicar procesos de control, valoración y gestión de stocks para garantizar una información actualizada y fiel al respecto, y un funcionamiento adaptado y eficiente.

**A) PRACTICAS**

- Para un conjunto de operaciones de recepción y expedición, y utilizando en su caso, herramientas informáticas adecuadas:
  - . Registrar las entradas de existencias actualizando los archivos y/o fichas de almacén correspondientes.
  - . Registrar las salidas de existencias actualizando los archivos y/o fichas de almacén correspondientes.
- A partir de un supuesto práctico sobre movimientos de existencias en el almacén, calcular:
  - . Stock de seguridad
  - . Nivel óptimo del pedido
  - . Stock medio, máximo y mínimo
- A partir de un supuesto, determinar los totales de un inventario y presentar los resultados según un criterio de elaboración de inventarios.
- Realizar un pedido determinando los artículos y cantidades del mismo.
- Analizar los efectos de un retraso en el plazo de recepción de los productos, en relación a las previsiones de existencias, suministros a clientes y costes; proponer y argumentar medidas correctoras a tomar.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Gestión de los stocks.
  - Función de stocks.
  - Análisis de stocks.
  - Coste y valoración de stocks.
  - Inventarios.
  - Métodos de gestión de stock.
  - Evolución de la gestión de stock.

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Valoración de las repercusiones empresariales de la ruptura de stocks.
- Valoración de la importancia económica de ajustar el stock.
- Sentido de la precisión en el cálculo y análisis de índices y ratios de stocks.
- Adaptación y respeto de las rutinas de registro puntual de los movimientos de mercancías.
- Rigor en los procesos de valoración económica de los stocks.
- Sentido analítico y valorativo en la interpretación de los ratios e índices de stocks.

<b>COMERCIANTE</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
EJECUCION DE ACTIVIDADES DE VENTA	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Utilizar eficazmente las técnicas de venta orientadas a los procesos de preparación de la venta, desarrollo y cierre de la misma.	
<b>A) PRACTICAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspectos Operativos de los Comportamientos de Compra y Venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explotar y utilizar informaciones a comportamientos de compra y motivaciones.</li> <li>- Analizar una situación dada comprador-vendedor.</li> </ul> </li> <li>2. Aspectos Operativos de la Comunicación.</li> <li>3. Aspectos Operativos del Conocimiento de los Productos.</li> <li>4. Aspectos Operativos de la Venta y la Negociación. <ul style="list-style-type: none"> <li>- En diversas situaciones de venta simuladas: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Efectuar la acogida del cliente e iniciar el diálogo de venta.</li> <li>. Desarrollar la argumentación.</li> <li>. Estimular y provocar la decisión.</li> <li>. Efectuar el cierre de la operación.</li> <li>. Evaluar su actuación.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ol>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comportamientos de Compra y Venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>- El Vendedor.</li> <li>- El Comprador.</li> </ul> </li> <li>2. Comunicación.</li> <li>3. Metodología de Conocimiento de los productos. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación entre necesidades y productos.</li> <li>- Características técnicas, comerciales y psicológicas.</li> <li>- Ciclo de vida del producto.</li> </ul> </li> <li>4. La venta de contacto. <ul style="list-style-type: none"> <li>- El diálogo de venta.</li> <li>- La argumentación.</li> <li>- La demostración.</li> <li>- El cierre de la venta y sus técnicas.</li> </ul> </li> <li>5. Cierre de la venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios de pago</li> </ul> </li> <li>6. Empaquetado.</li> </ol>

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Mantenimiento de una actitud abierta y de invitación activa a la relación con el cliente.
- Disposición a la escucha activa e interpretación/identificación de las necesidades del cliente.
- Sentido de la argumentación para la presentación coherente y persuasiva de las características de los productos.
- Iniciativa para guiar el proceso de venta y posibles ventas complementarias.
- Atención constante y discreta de la clientela y sus comportamientos sin perder la concentración en lo que se está realizando.
- Respeto y actitud sensible ante los derechos del consumidor y el servicio del mismo.

<b>COMERCIANTE</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
TECNICAS DE ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Aplicar eficaz y apropiadamente las técnicas de merchandising y animación del punto de venta con objeto de optimizar el espacio de ventas y la incentivación de éstas.	
<b>A) PRACTICAS</b>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspectos operativos de los productos en el Punto de Venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>. Clasificar los productos por familias.</li> <li>. Identificar gamas de productos.</li> <li>. Situar un producto en una gama.</li> <li>. Identificar productos complementarios.</li> <li>. Identificar productos sustitutivos.</li> </ul> </li> <li>2. Aspectos Operativos de la Organización y Gestión del Espacio de Venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>. Identificar potenciales zonas frías y calientes.</li> </ul> </li> <li>3. Aspectos Operativos de la Ubicación de los Productos-Técnicas de Merchandising. <ul style="list-style-type: none"> <li>. Describir la organización por familias de productos.</li> <li>. Presentar sugerencias de mejora.</li> </ul> </li> <li>4. Aspectos Operativos de la Ambientación del Punto de Venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>. Analizar e identificar los puntos fuertes y débiles de la imagen del punto de venta.</li> <li>. Realizar y ubicar la cartelística del establecimiento aplicando las técnicas de rotulación y composición.</li> </ul> </li> <li>5. Aspectos Operativos de la Promoción-Publicidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>. Elaborar mensajes promocionales sencillos y breves</li> <li>. Efectuar el montaje y disposición.</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los Productos en el Punto de Venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación de los productos a la clientela</li> <li>- Clasificación de los productos.</li> <li>- Identificación de los productos.</li> </ul> </li> <li>2. El Surtido. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Composición: surtido especializado, extensivo.</li> </ul> </li> <li>3. Organización del Punto de Venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución funcional.</li> <li>- Distribución estética-ambientación.</li> </ul> </li> <li>4. Técnicas de Merchandising. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Componentes del Merchandising.</li> <li>- Principios del Merchandising.</li> </ul> </li> <li>5. Normativa de Seguridad e Higiene Aplicada a la Distribución de una Superficie Comercial.</li> <li>6. Comunicación Comercial: Promoción y Publicidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos y funciones.</li> <li>- Acciones publicitarias y promocionales</li> <li>- Realización de la animación.</li> </ul> </li> </ol>

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Aprecio del componente estético y de ambientación de los objetos e instalaciones.
- Sensibilidad por el orden y limpieza del punto de venta.
- Valoración de la interrelación entre la actividad manual de mantenimiento y reposición de lineales -stockaje y la intelectual de diseño de lineales merchandising-.
- Tenacidad y constancia en el seguimiento permanente de la ambientación y surtido del punto de venta.
- Imaginación en la implementación y concreción de las acciones publicitarias y promocionales; cantidad, variedad y presentación de las mercancías.
- Disposición para adaptar su intervención profesional a tareas numerosas y diferentes.
- Sentido de anticipación para prever necesidades y planificar las intervenciones.
- Respeto y actitud sensible ante los derechos del consumidor y el servicio al mismo.
- Sensibilidad por el orden en las actividades de almacenaje.

<b>COMERCIANTE</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
GESTION DE RECURSOS HUMANOS	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Realizar la coordinación del equipo humano a su cargo, previendo las necesidades y cargas de trabajo, distribuyendo las tareas, controlando su ejecución, y efectuando la animación y el seguimiento de las mismas al objeto de garantizar un funcionamiento competitivo del equipo.	
<b>A) PRACTICAS</b>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b>
<p>1. Identificar y describir los diferentes estilos de dirección de un equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar y argumentar el estilo de dirección más apropiado.</li> <li>- Simular la acogida a un nuevo miembro del equipo.</li> <li>- Simular la conducción y animación de una reunión de trabajo.</li> <li>- Simular la transmisión/recepción de una crítica.</li> <li>- Dado un equipo y un calendario de trabajo caracterizado: ejecutar un planning de turnos y vacaciones.</li> <li>- A partir de una situación de trabajo dada, elaborar una directiva escrita.</li> <li>- A partir de una situación/conflicto relativo a la seguridad e higiene, elaborar una nota informativa escrita.</li> </ul>	<p>1. El Personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funciones.</li> <li>- Puestos de trabajo. Su ubicación en el organigrama.</li> </ul> <p>2. Reglamentación.</p> <p>3. Organización del Trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización y planificación de tareas.</li> </ul> <p>4. Estilos de Dirección.</p> <p>5. Comunicación con el Equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos de la comunicación.</li> <li>- Obstáculos.</li> <li>- Mensajes escritos.</li> <li>- Mensajes orales.</li> </ul> <p>6. Animación/Motivación del Personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación del personal.</li> </ul> <p>7. Toma de Decisiones.</p> <p>8. Conflicto y Negociación.</p>

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Sentido del trabajo en equipo para garantizar la optimización del mismo.
- Disposición para liderar un equipo ejerciendo labores de mando, organización y control.
- Adaptabilidad del estilo de dirección a los distintos equipos y personas en función de su competencia técnica e implantación en su tarea y función.
- Dosificación de la autoridad, el acuerdo y la negociación, en función del equipo y las situaciones.
- Valoración de la motivación del equipo como fuente primordial de actitudes y comportamientos laborales competitivos.
- Sentido de la comunicación como fórmula de integración, orientación y coordinación del equipo.
- Disposición a la escucha y valoración de expectativas y subjetividades en los comportamientos.
- Respeto a la normativa de regulación de las condiciones laborales.

**COMERCIANTE**

**MODULO FORMATIVO**

**COMPORTAMIENTOS LIGADOS A LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES**

**OBJETIVO GENERAL**

Prever riesgos en el trabajo y determinar acciones preventivas y/o de protección a la salud, minimizando factores de riesgo y aplicando medidas sanitarias de primeros auxilios en caso de accidentes o siniestros.

**A) PRACTICAS**

1. Aspectos Operativos de Seguridad.
  - Identificar las situaciones de riesgo más comunes en su ámbito de trabajo.
  - Indicar los elementos principales de un sistema de detección de incendios.
  - Identificar los principales agentes extintores del fuego y las contraindicaciones más usuales.
  - Identificar y describir la secuencia de medidas a aplicar en caso de accidente.
  
2. Aspectos Operativos de Higiene.
  - Identificar y describir los riesgos de contaminación de los productos y materiales durante el transporte.
  - Enumerar los diferentes tipos de productos que requieren métodos de conservación.
  - Para distintos tipos de establecimientos y situaciones de trabajo, identificar las fuentes de polución del ambiente y sus consecuencias fisiológicas.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Seguridad.
  - Medidas de prevención y protección.
  
2. Higiene y Calidad de Ambiente.
  - Higiene.
  - Parámetros de influencia en las condiciones higiénico-sanitarias.
  - Higiene personal.
  - Medidas de prevención.
  - Confort y ambientes de trabajo.
  - Factores técnicos de ambiente.
  - Métodos de conservación y manipulación de productos.
  
3. Normativa de Seguridad e Higiene.

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Valoración de la salud y la seguridad como elementos esenciales de la calidad de vida laboral.
- Percepción y valoración ajustada de los factores de riesgo.
- Sensibilidad por el orden y limpieza del lugar de trabajo y del material utilizado.
- Utilización respetuosa y responsable de instalaciones, equipos y materiales de acuerdo a las instrucciones y criterios de economía, eficacia y seguridad establecidos.
- Rechazo a actitudes irresponsables y peligrosas en la conducta laboral.
- Valoración de la calidad ambiental y aspectos ergonómicos como elementos del ámbito de la seguridad e higiene.

**COMERCIANTE**

**MODULO FORMATIVO**

INTRODUCCION A LA INFORMATICA Y MANEJO DE APLICACIONES COMERCIALES

**OBJETIVO GENERAL**

Comprender el funcionamiento general de un ordenador personal y la función de sus componentes, y el proceso genérico de entrada y utilización de una aplicación.

**A) PRACTICAS**

- A partir de la visualización de un sistema completo informático, identificar y caracterizar:
  - . El hardware del sistema y componentes.
  - . El sistema operativo.
  - . Aplicaciones.
  
- Realizar en un sistema operativo las siguientes operaciones:
  - . Posicionarse en un directorio.
  - . Crear un directorio.
  - . Borrar un directorio.
  - . Copiar un fichero del disco duro a un diskette.
  - . Copiar un fichero de un diskette al disco duro.
  
- En un supuesto práctico de utilización de un programa de gestión comercial y para un caso convenientemente caracterizado:
  - . Identificar los ficheros necesarios para su utilización.
  - . Entrar en el programa.
  - . Seleccionar las opciones de menú apropiadas.
  - . Introducir datos.
  - . Solicitar y obtener diversas información (pantallas, listados).
  - . Salir del programa.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Introducción.
  - Historia del ordenador.
  - Evolución del ordenador.
  
2. Hardware.
  - El ordenador.
  - Unidad central de proceso.
  - Memoria principal.
  - Periféricos.
  - Representación de datos.
  
3. Software.
  - Concepto.
  - Elementos y partes del software.
  - El sistema operativo.
  - Utilización y explotación de un sistema mono usuario.
  - Aplicaciones informáticas.
  - Ilustración de aplicaciones informáticas comerciales.
  - Principios básicos de la utilización de una aplicación informática.

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Disposición positiva y abierta al uso de conceptos, herramientas y modos de trabajo nuevos y tecnológicamente diferentes.
- Sensibilidad hacia el avance tecnológico/informático general y acelerado en el conjunto de la sociedad y sus facetas profesionales.
- Valoración del coste comparativo/desventaja que supone la renuncia a la utilización de instrumentos informáticos.
- Ser sensible a la creciente sencillez y accesibilidad que plantea el uso de herramientas informáticas.

# COMERCIANTE

## MODULO FORMATIVO

### INFORMATIZACION DEL COMERCIO

#### OBJETIVO GENERAL

Ofrecer criterios y orientaciones generales para la informatización del comercio y la utilización de instrumentos informáticos de gestión comercial.

#### A) PRACTICAS

- Señalar las tareas o actividades actualmente informatizadas.
- Identificar y comentar aquellas tareas susceptibles de mecanización informática.
- Plantear las exigencias operativas - codificaciones, standarizaciones- que plantea la informatización.
- Seleccionar las opciones adecuadas.
- Introducir los datos relativos de compras, ventas y stocks.
- Introducir el dato de margen comercial a considerar.
- Introducir los datos correspondientes a gastos.
- Identificar y valorar los indicadores resultantes de rentabilidad comercial del comercio.
- Identificar y valorar los indicadores de los resultados globales obtenidos por el comercio.
- Discutir la Cuenta de Resultados.
- Valorar el punto muerto o umbral de rentabilidad resultante.
- Valorar la fomración como un instrumento imprescindible asociado al uso de la informática.
- Valorar las herramientas informáticas como instrumentos al servicio de la profesionalización de la gestión comercial.

#### B) CONTENIDOS TEORICOS

1. Introducción a los sistemas informáticos en el Comercio.
  - Utilidad general.
  - Principales costes de un sistema informático:
    - . Inversión inicial.
    - . Mantenimiento-reparaciones.
    - . Formación.
    - . Actualización.
  - Ventajas y servicios ofrecidos en la gestión del comercio.
  - Evolución y tendencias en la implantación de sistemas informáticos en el comercio.
2. Informatización del Comercio: Nociones Generales.
  - Areas principales sujetas a procesos de informatización:
    - . Venta.
    - . Contabilidad.
    - . Almacén.
    - . Compras.
    - . Bancos.
    - . Nóminas.
    - . Estadísticas.
  - La integración de procesos.
  - Software de aplicación.
  - Principales aplicaciones y módulos del software comercial:
    - . Gestión comercial.
    - . Gestión financiera.
    - . Gestión laboral.
    - . Gestión punto venta.
  - Funcionamiento y utilidades de una aplicación de gestión comercial.
  - Hardware.
3. Instrumentos tecnológicos Complementarios de la informatización del comercio.
  - El scanner.
  - Sistemas de códigos de barras
  - Terminales portátiles.
4. Redes informáticas: Nociones Generales
  - Redes locales.
  - Redes exteriores.

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Sensibilidad hacia el avance tecnológico/informático general y acelerado en el conjunto de la sociedad y sus facetas profesionales.
- Sensibilidad hacia el impacto económico y operativo de la introducción de la informática en el comercio.
- Sentido analítico de las posibilidades que ofrece la informatización del comercio.
- Sentido de la valoración coste/beneficio en el proceso de informatización.
- Disposición positiva y abierta al uso de conceptos, herramientas y modos de trabajo nuevos y tecnológicamente diferentes.
- Disposición a la consulta y búsqueda de asesoramiento.
- Tendencia e inquietud por la adaptación competitiva de la empresa.

### 8.3.- Encargado de Tienda

<b>ENCARGADO DE TIENDA</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
CULTURA COMERCIAL	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Analizar el sistema distributivo y situar su ocupación en el mismo, identificando sus funciones y tareas en el marco empresarial, con objeto de orientar su actuación en el mercado de trabajo de acuerdo a sus propias capacidades e intereses en un itinerario profesional coherente.	
<b>A) PRACTICAS</b>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aspectos Operativos de la Estructura de la Distribución Comercial.</li><li>2. Aspectos Operativos de la Empresa Comercial y la Ocupación.</li><li>3. Aspectos Operativos de la Búsqueda de Empleo.<ul style="list-style-type: none"><li>- A partir de varias ofertas de empleo.</li></ul></li><li>4. Aspectos Operativos del Marco Jurídico Laboral.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Estructura de la Distribución Comercial.<ul style="list-style-type: none"><li>- Funciones.</li><li>- Circuitos de distribución.</li><li>- Formas de distribución.</li><li>- Formas de explotación.</li></ul></li><li>2. La Empresa Comercial y la Ocupación.<ul style="list-style-type: none"><li>- Las funciones de la empresa comercial</li></ul></li><li>3. Búsqueda de Empleo.<ul style="list-style-type: none"><li>- Iniciativas de búsqueda de empleo.</li></ul></li><li>4. Marco Jurídico Laboral.<ul style="list-style-type: none"><li>- Marco de las relaciones laborales.</li><li>- La Seguridad Social.</li><li>- Trámites y requisitos para el desarrollo de una actividad profesional por cuenta propia.</li></ul></li></ol>
<b>C) CONTENIDOS METODOLOGICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ser capaz de ubicar la ocupación en el sector comercial y definir las empresas en las que aparece.</li><li>- Espíritu crítico y objetividad en la valoración de las propias capacidades en relación a una ocupación.</li><li>- Ser capaz de definir y clasificar la voluntad e interés profesional propio.</li><li>- Iniciativa para poner en marcha una búsqueda de empleo activa.</li><li>- Ser capaz de valorizar los puntos fuertes y capacidades ante los empleadores.</li><li>- Decisión y perseverancia en el proceso de búsqueda de empleo.</li><li>- Resistencia al desánimo ante respuestas negativas.</li></ul>	

**ENCARGADO DE TIENDA**

**MODULO FORMATIVO**

**EJECUCION DE ACTIVIDADES DE VENTA**

**OBJETIVO GENERAL**

Utilizar eficazmente las técnicas de venta orientadas a los procesos de preparación de la venta, desarrollo y cierre de la misma.

**A) PRACTICAS**

1. Aspectos Operativos de los Comportamientos de Compra y Venta.
2. Aspectos Operativos de la Comunicación.
  - A partir de una situación de comunicación dada
3. Aspectos Operativos del conocimiento de los productos.
  - A partir de diversos productos dados.
4. Aspectos Operativos de la Venta y la Negociación.
  - En diversas situaciones de venta simuladas.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Comportamientos de Compra y Venta.
  - El vendedor.
  - El comprador.
2. Comunicación.
  - Elementos de la comunicación: objeto, sujetos, contenidos, canales, códigos.
  - Proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, feed-back.
  - Comunicación comercial y publicitaria.
3. Metodología de Conocimientos de los Productos.
  - Relación entre necesidades y productos.
  - Ciclo de vida del producto.
4. La venta de contacto.
  - El diálogo de venta.
  - La argumentación.
  - La demostración.
5. Cierre de la Venta.
  - Medios de pago.
6. Empaquetado

**C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Mantenimiento de una actitud abierta y de invitación activa a la relación con el cliente.
- Disposición a la escucha activa e interpretación/identificación de las necesidades del cliente.
- Sentido de la argumentación para la presentación coherente y persuasiva de las características de los productos.
- Iniciativa para guiar el proceso de venta y posibles ventas complementarias.
- Atención constante y discreta de la clientela y sus comportamientos sin perder la concentración en lo que se está realizando.
- Respeto y actitud sensible ante los derechos del consumidor y el servicio del mismo.

## **ENCARGADO DE TIENDA**

### **MODULO FORMATIVO**

#### **TECNICAS DE ANIMACION EN EL PUNTO DE VENTA**

### **OBJETIVO GENERAL**

Aplicar eficaz y apropiadamente las técnicas de Merchandising y animación del punto de venta con objeto de optimizar el espacio de ventas y la incentivación de éstas.

#### **A) PRACTICAS**

1. Aspectos Operativos de los Productos en el Punto de Venta.
  - A partir de un supuesto práctico de observación de productos.
2. Aspectos Operativos de la Organización y Gestión del Espacio de Venta.
  - A partir de una superficie de venta organizada en la que se han distribuido los lineales y familias de productos.
3. Aspectos Operativos de la Ubicación de los productos-Técnicas de Merchandising.
  - A partir de un conjunto de lineales determinados.
  - A partir de un conjunto de productos determinados y de acuerdo a los criterios de merchandising establecidos (facing, ubicación vertical y horizontal)
4. Aspectos operativos de la Ambientación del Punto de venta.
  - Para un punto de venta determinado.
5. Aspectos Operativos de la Promoción-Publicidad.
  - Para una determinada acción promocional seleccionada.

#### **B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Los Productos en el punto de venta.
  - Adaptación de los productos a la clientela.
  - Clasificación de los productos.
  - Identificación de los productos.
2. El Surtido.
  - Composición: surtido especializado, extensivo.
3. Organización del Punto de Venta.
  - Distribución funcional.
  - Distribución estética-ambientación.
4. Técnicas de Merchandising.
  - Componentes del Merchandising.
  - Principios del Merchandising.
5. Normativa de Seguridad e Higiene Aplicada a la Distribución de una Superficie Comercial.
6. Comunicación Comercial: Promoción y Publicidad.
  - Métodos de publicidad.
  - Acciones publicitarias y promocionales.
  - Realización de la animación:
    - . Determinación del material

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Aprecio del componente estético y de ambientación de los objetos e instalaciones.
- Sensibilidad por el orden y limpieza del punto de venta.
- Valoración de la interrelación entre la actividad manual de mantenimiento y reposición de lineales -stockaje- y la intelectual de diseño de lineales - merchandising-.
- Tenacidad y constancia en el seguimiento permanente de la ambientación y surtido del punto de venta.
- Imaginación en la implementación y concreción de las acciones publicitarias y promocionales; y cantidad, variedad y presentación de las mercancías.
- Disposición para adaptar su intervención profesional a tareas numerosas y diferentes.
- Sentido de anticipación para prever necesidades y planificar las intervenciones.
- Respeto y actitud sensible ante los derechos del consumidor y el servicio al mismo.
- Sensibilidad por el orden en las actividades de almacenaje.

### *ENCARGADO DE TIENDA*

#### **MODULO FORMATIVO**

TECNICAS DE GESTION DE STOCKS

#### **OBJETIVO GENERAL**

Aplicar procesos de control, valoración y gestión de stocks para garantizar una información actualizada y fiel al respecto, y un funcionamiento adaptado y eficiente.

<b>A) PRACTICAS</b>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para un conjunto de operaciones de recepción y expedición, y utilizando en su caso, herramientas informáticas adecuadas:               <ul style="list-style-type: none"> <li>. Registrar las entradas de existencias actualizando los archivos y/o fichas de almacén correspondientes.</li> </ul> </li> <li>- A partir de un supuesto práctico sobre movimientos de existencias en el almacén calcular:               <ul style="list-style-type: none"> <li>. Stock de seguridad</li> <li>. Stock medio, máximo y mínimo.</li> </ul> </li> <li>- A partir de un supuesto, determinar los totales de un inventario y presentar los resultados según un criterio de elaboración de inventarios.</li> <li>- Realizar un pedido determinando los artículos y cantidades del mismo en función de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>. Rotación de los productos.</li> </ul> </li> <li>- Analizar los efectos de un retraso en el plazo de recepción de los productos, en relación a las previsiones de existencias, suministros a clientes y costes; proponer y argumentar medidas correctoras a tomar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión de los Stocks               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Función de stocks</li> <li>- Análisis de stocks</li> <li>- Coste y valoración de stocks</li> <li>- Inventarios</li> <li>- Métodos de gestión de stocks</li> <li>- Evolución de la gestión de stock</li> </ul> </li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>C) CONTENIDOS METODOLOGICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoración de las repercusiones empresariales de la ruptura de stocks.</li> <li>- Valoración de la importancia económica de ajustar el stock.</li> <li>- Sentido de la precisión en el cálculo y análisis de índices y ratios de stocks.</li> <li>- Adaptación y respeto de las rutinas de registro puntual de los movimientos de mercancías.</li> <li>- Rigor en los procesos de valoración económica de los stocks.</li> <li>- Sentido analítico y valorativo en la interpretación de los ratios e índices de stocks.</li> </ul>	

*ENCARGADO DE TIENDA*

**MODULO FORMATIVO**

GESTION CONTABLE

## OBJETIVO GENERAL

Aplicar los procedimientos de gestión contable con objeto de cumplir las obligaciones legales y obtener las informaciones económico-financieras que posibiliten una correcta dirección de la actividad.

### A) PRACTICAS

1. Aspectos Operativos del Tratamiento Contable de las Operaciones Corrientes de Explotación.
  - Dado un Balance de Situación
  - A partir de un conjunto de cuentas y su valoración
    - . Identificar las partidas a incorporar en la Cuenta de Resultados
    - . Elaborar la Cuenta de Resultados
2. Aspectos Operativos Análítico-Contables.
  - A partir de una relación exhaustiva de costes de un establecimiento y las ventas de detalle:
    - . Diferenciar costes fijos y variables.
    - . Calcular el umbral de rentabilidad
3. Aspectos Operativos de Tesorería.
  - A partir de una situación de liquidez dada y unas previsiones de ventas y gastos de un establecimiento convenientemente caracterizado.

### B) CONTENIDOS TEORICOS

1. Tratamiento Contable de las Operaciones Corrientes de Explotación
  - Principios contables
  - Documentos contables de síntesis
  - Organización del trabajo contable
  - Preparación del trabajo contable
  - Recogida de información contable manual y/o informatizada
  - Controles: precisión y fiabilidad de las informaciones recogidas.
  - Operaciones tratadas
  - Otras operaciones
  - Ciclos contables
2. Referencias Análítico-Contables
  - Clasificación de costes
3. Tesorería
  - Componentes
  - Seguimiento de tesorería
  - Estrategias de tesorería

### C) CONTENIDOS METODOLOGICOS

- Toma de conciencia de la importancia de la gestión contable como herramienta para la dirección/gestión del negocio y no sólo como exigencia legal.
- Sentido analítico/interpretativo con los resultados e informaciones obtenidas.
- Ser riguroso y preciso en el análisis e interpretación de las informaciones.
- Ser metódico y ordenado en la manipulación y trabajo contable.
- Respeto y sensibilidad ante las obligaciones formales y la aplicación estricta y ortodoxa de los criterios contables.

## ENCARGADO DE TIENDA

### MODULO FORMATIVO

#### TECNICAS DE ADMIISTRACION COMERCIAL

### OBJETIVO GENERAL

Aplicar los procedimientos administrativos propios de la actividad comercial de la empresa y elaborar y presentar estadísticas, síntesis y cuadros informativos y de análisis.

#### A) PRACTICAS

- Consultar en ficheros de proveedores y otras fuentes documentales.
- Elaborar una solicitud de oferta.
- En el marco de un procedimiento de recepción:
  - . Verificar la factura del proveedor
  - . Preparar los pagos.
- Dado un supuesto práctico de compras durante un periodo determinado:
  - . Identificar anomalías y efectuar reclamaciones.
  - . Controlar las facturas recibidas y archivarlas.
- Dado un supuesto práctico de ventas durante el período y un fichero de clientes.
- A partir de unas determinadas instrucciones: cumplimentar un cheque y una letra de cambio.
- A partir de un conjunto de letras: preparar la remesa bancaria y simular el descuento.
- A partir de una determinada relación con un cliente durante un período, efectuar la conciliación de las cuentas.
- Registrar y archivar la documentación relativa a los impresos diarios y su depósito en el banco.
- Cuantificar las cifras de venta por lineales y líneas de producto y elaborar cuadros al respecto.

#### B) CONTENIDOS TEORICOS

1. La Actividad Administrativa: Métodos y Medios.
  - Clasificación y Archivo
  - Los impresos y documentos
  - Los ficheros
  - Los medios de visualización
2. El Proceso Administrativo Comercial
  - Compras
  - Stocks
  - Ventas
  - Tesorería
  - Atención al cliente
3. Cálculo
  - Interés simple
  - Interés compuesto
  - Gestión de cuentas
  - Gestión de efectos comerciales

#### C) CONTENIDOS METODOLOGICOS

- Ser metódico y ordenado en la gestión y/o ejecución de los trabajos administrativos.
- Rigor y precisión en la elaboración, cálculo y cumplimentación documental.
- Sensibilidad por la sistematización y respeto de rutinas administrativas.
- Sentido analítico y valorativo de los resultados e informaciones recogidas y/o elaboradas.
- Sentido de la anticipación para prever necesidades y planificar con antelación intervenciones y trabajos.

## ENCARGADO DE TIENDA

### MODULO FORMATIVO

#### GESTION DE RECURSOS HUMANOS

#### OBJETIVO GENERAL

Realizar la coordinación del equipo humano a su cargo, previendo las necesidades y cargas de trabajo, distribuyendo las tareas, controlando su ejecución, y efectuando la animación y el seguimiento de las mismas al objeto de garantizar un funcionamiento competitivo del equipo.

#### A) PRACTICAS

- Identificar y describir los diferentes estilos de dirección de un equipo.
- A partir de un equipo de trabajo supuesto y perfectamente caracterizado:
  - . Analizar el grado de madurez de los componentes del equipo de trabajo desde una triple vertiente.
- Simular la acogida a un nuevo miembro del equipo.
- Simular la conducción y animación de una reunión de trabajo.
- Dado un equipo y un calendario de trabajo caracterizado: ejecutar un planning de turnos y vacaciones.
- A partir de una situación de trabajo dada, elaborar una directiva escrita.
- A partir de una situación/conflicto relativo a la seguridad e higiene, elaborar una nota informativa escrita.

#### B) CONTENIDOS TEORICOS

1. El Personal
  - Funciones
2. Reglamentación
  - Principios generales en materia de contratación, condiciones de trabajo, remuneraciones y formación.
3. Organización del Trabajo
  - Organiz. y planificación de las tareas.
4. Estilos de Dirección
5. Comunicación con el Equipo
  - Objetivos de la comunicación
  - Obstáculos
  - Mensajes escritos
  - Mensajes orales
6. Animación/Motivación del Personal
  - Motivación del personal
7. Toma de Decisiones
8. Conflicto y Negociación

#### C) CONTENIDOS METODOLOGICOS

- Sentido del trabajo en equipo para garantizar la optimización del mismo.
- Disposición para liderar un equipo ejerciendo labores de mando, organización y control.
- Adaptabilidad del estilo de dirección a los distintos equipos y personas en función de su competencia técnica e implantación en su tarea y función.
- Dosificación de la autoridad, el acuerdo y la negociación, en función del equipo y las situaciones.
- Valoración de la motivación del equipo como fuente primordial de actitudes y comportamientos laborales competitivos.
- Sentido de la comunicación como fórmula de integración, orientación y coordinación del equipo.
- Disposición a la escucha y valoración de expectativas y subjetividades en los comportamientos.
- Respeto a la normativa de regulación de las condiciones laborales.

## ENCARGADO DE TIENDA

### MODULO FORMATIVO

#### COMPORTAMIENTOS LIGADOS A LA SEGURIDAD E HIGIENE

#### OBJETIVO GENERAL

Prever los riesgos en el trabajo y determinar acciones preventivas y/o de protección a la salud, minimizando factores de riesgo y aplicando medidas sanitarias de primeros auxilios en caso de accidentes o siniestros.

#### A) PRACTICAS

1. Aspectos Operativos de Seguridad
  - Identificar las situaciones de riesgo más comunes en su ámbito de trabajo.
  - Indicar los elementos principales de un sistema de detección de incendios.
  - Identificar los principales agentes extintores de fuego, explicando su utilización en función de las diferentes clases de fuego y las contraindicaciones más usuales.
  - Identificar y describir la secuencia de medidas a aplicar en caso de accidente.
  - Realizar de modo simulado la ejecución material de técnicas sanitarias básicas de primeros auxilios.
2. Aspectos Operativos de Higiene.
  - Identificar y describir los riesgos de contaminación de los productos y materiales durante el transporte.
  - Enumerar los diferentes tipos de productos que requieren métodos de conservación.
    - Para distintos tipos de establecimientos y situaciones de trabajo, identificar las fuentes de polución del ambiente y sus consecuencias fisiológicas.
    - En un establecimiento determinado, identificar los efectos de la luz y los diversos modos de ventilación.

#### B) CONTENIDOS TEORICOS

1. Seguridad
  - Riesgos
  - Medidas de prevención y protección
  - Siniestros
  - Primeros auxilios
2. Higiene y Calidad de Ambiente
  - Higiene
  - Parámetros de influencia en las condiciones higiénico-sanitarias
  - Higiene personal
  - Fenómenos de degradación
  - Medidas de prevención
  - Confort y ambientes de trabajo
  - Métodos de conservación y manipulación de productos.
3. Normativa de Seguridad e Higiene

#### C) CONTENIDOS METODOLOGICOS

- Valoración de la salud y la seguridad como elementos esenciales de la calidad de vida laboral.
- Percepción y valoración ajustada de los factores de riesgo.
- Sensibilidad por el orden y limpieza del lugar de trabajo y del material utilizado.
- Utilización respetuosa y responsable de instalaciones, equipos y materiales de acuerdo a las instrucciones y criterios de economía, eficacia y seguridad establecidos.
- Rechazo a actitudes irresponsables y peligrosas en la conducta laboral.
- Valoración de la calidad ambiental y aspectos ergonómicos como elementos del ámbito de la seguridad e higiene.

## ENCARGADO DE TIENDA

### MODULO FORMATIVO

INTRODUCCION A LA INFORMATICA Y MANEJO DE APLICACIONES INFORMATICAS

### OBJETIVO GENERAL

Comprender el funcionamiento general de un ordenador personal y la función de sus componentes, y el proceso genérico de entrada y utilización de una aplicación.

#### A) PRACTICAS

- A partir de la visualización de un sistema completo informático, identificar y caracterizar:
  - . El hardware del sistema y componentes.
  - . El sistema operativo.
  - . Aplicaciones.
- Realizar en un sistema operativo las siguientes operaciones:
  - . Posicionarse en un directorio.
  - . Crear un directorio.
  - . Borrar un directorio.
  - . Copiar un fichero del disco duro a un diskette.
  - . Copiar un fichero de un diskette al disco duro.
- En un supuesto práctico de utilización de un programa de gestión comercial y para un caso convenientemente caracterizado:
  - . Identificar los ficheros necesarios para su utilización.
  - . Entrar en el programa.
  - . Seleccionar las opciones de menú apropiadas.
  - . Introducir datos.
  - . Solicitar y obtener diversas información (pantallas, listados).
  - . Salir del programa.

#### B) CONTENIDOS TEORICOS

1. Introducción.
  - Historia del ordenador.
  - Evolución del ordenador.
2. Hardware.
  - El ordenador.
  - Unidad central de proceso.
  - Memoria principal.
  - Periféricos.
  - Representación de datos.
3. Software.
  - Concepto.
  - Elementos y partes del software.
  - El sistema operativo.
  - Utilización y explotación de un sistema monousuario.
  - Aplicaciones informáticas.
  - Ilustración de aplicaciones informáticas comerciales.
  - Principios básicos de la utilización de una aplicación informática.

#### C) CONTENIDOS METODOLOGICOS

- Disposición positiva y abierta al uso de conceptos, herramientas y modos de trabajo nuevos y tecnológicamente diferentes.
- Sensibilidad hacia el avance tecnológico/informático general y acelerado en el conjunto de la sociedad y sus facetas profesionales.
- Valoración del coste comparativo/desventaja que supone la renuncia a la utilización de instrumentos informáticos.
- Ser sensible a la creciente sencillez y accesibilidad que plantea el uso de herramientas informáticas.

**MODULO FORMATIVO**

UTILIZACION DE HERRAMIENTAS OFIMATICAS

**OBJETIVO GENERAL**

Manejar a nivel de usuario las aplicaciones informáticas de Procesadores de Textos, Hojas de Cálculo y Bases de Datos.

**A) PRACTICAS**

1. Aspectos Operativos del Procesador de Textos.
  - A partir de un texto facilitado:
    - . Editarlo por medio del procesador.
    - . Grabarlos en el disco duro y disco flexible.
    - . Imprimirlo por impresora
  - En un fichero de texto facilitado:
    - . Incorporar textos adicionales
    - . Incorporar y practicar posibles formas de mejoras en el texto
  - En fichero de texto facilitado:
    - . Manipular/modificar el texto
    - . Imprimir el texto completo
    - . Imprimir algunas páginas del texto
2. Aspectos Operativos de las Bases de Datos
  - A partir de unos supuestos datos identificativos facilitados (nombre, dirección, municipio, provincia, teléfono) crear una base de datos:
    - . Definir la estructura de la base de datos
    - . Introducir los registros en la base de datos
    - . Salir de la base de datos
  - En una bse de datos facilitada:
    - . Introducir nuevos registros
  - En un fichero de datos facilitado:
    - . Indexar el fichero por un campo
    - . Indexar el fichero por varios campos
  - En una supuesta base de datos:
    - . Calcular el total de registros que cumplen una determinada condición
3. Aspectos Operativos de la Hoja de Cálculo
  - Identificar y definir una posible hoja de cálculo de interés para el ámbito profesional.
    - . Definir las informaciones o campos a recoger.
  - A partir de un caso de ventas convenientemente caracterizado:
    - . Crear un cuadro de seguimiento de venta por periodos/zonas/clientes
    - . Crear un cuadro de precio de venta, márgenes y descuentos por artículos.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Procesador de Textos
  - Aspectos generales
  - Editar un texto
  - Mejoras básicas de textos
  - Gestión de ficheros
  - Grabación y recuperación de textos
  - Imprimir un texto
  - Tablas
2. Bases de Datos
  - Introducción al concepto de bases de datos
  - Preparación e inicio
  - Creación, edición y visualización de datos
  - Ordenación, indexación y resumen de datos
3. Hojas de cálculo
  - Introducción
  - Teclas funcionales
  - Parámetros globales de la hoja de cálculo
  - Borrado de datos
  - Almacenar y recuperar una hoja de cálculo
  - Operaciones básicas de la hoja de cálculo
  - Protección de hojas de cálculo
  - Títulos
  - Ventanas
  - Asignación de nombres a las celdas
  - Búsqueda y sustitución de texto en una hoja de cálculo
  - Impresión de una hoja
  - Funciones y cálculos

### **C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Disposición positiva y abierta al uso de conceptos, herramientas y modos de trabajo nuevos y tecnológicamente diferentes.
- Perseverancia y continuidad en el manejo de aplicaciones informáticas como fórmula de visualización de sus posibilidades y aceptación definitiva de la herramienta informática.
- Sentido de la exactitud y la precisión como exigencia de la relación de trabajos con la herramienta informática y el ordenador en general.
- Sentido de la experimentación como fórmula de profundización en el manejo operativo de las posibilidades de la herramienta informática.
- Imaginación y creatividad para optimizar las utilidades y ámbitos de uso de la herramienta informática.

## 8.4.- Dependiente

<b>DEPENDIENTE</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
CULTURA COMERCIAL	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Analizar el sistema distributivo y situar su ocupación en el mismo, identificando sus funciones y tareas en el marco empresarial, con objeto de orientar su actuación en el mercado de trabajo de acuerdo a sus propias capacidades e intereses en un itinerario profesional coherente.	
<b>A) PRACTICAS</b>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aspectos Operativos de la Estructura de la Distribución Comercial.</li><li>2. Aspectos Operativos de la Empresa Comercial.</li><li>3. Aspectos Operativos de la Búsqueda de Empleo.</li><li>4. Aspectos Operativos del Marco Jurídico Laboral.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Estructura de la Distribución Comercial<ul style="list-style-type: none"><li>- Funciones</li><li>- Circuitos de distribución</li><li>- Formas de distribución</li><li>- Formas de explotación</li></ul></li><li>2. La Empresa Comercial<ul style="list-style-type: none"><li>- Relaciones funcionales</li><li>- La empresa</li><li>- El sector comercial</li></ul></li><li>3. Búsqueda de empleo<ul style="list-style-type: none"><li>- Iniciativas de búsqueda de empleo</li></ul></li><li>4. Marco Jurídico Laboral<ul style="list-style-type: none"><li>- Marco de las relaciones laborales</li><li>- La Seguridad Social</li><li>- Trámites y requisitos para el desarrollo de una actividad profesional por cuenta propia.</li></ul></li></ol>
<b>C) CONTENIDOS METODOLOGICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ser capaz de ubicar la ocupación en el sector comercial y definir las empresas en las que aparece.</li><li>- Espíritu crítico y objetividad en la valoración de las propias capacidades en relación a una ocupación.</li><li>- Ser capaz de definir y clasificar la voluntad e interés profesional propio.</li><li>- Iniciativa para poner en marcha una búsqueda de empleo activa.</li><li>- Ser capaz de valorizar los puntos fuertes y capacidades ante los empleadores.</li><li>- Decisión y perseverancia en el proceso de búsqueda de empleo.</li><li>- Resistencia al desánimo ante respuestas negativas</li></ul>	

**DEPENDIENTE**

**MODULO FORMATIVO**

EJECUCION DE ACTIVIDADES DE VENTA

**OBJETIVO GENERAL**

Utilizar eficazmente las técnicas de venta orientadas a los procesos de preparación de la venta, desarrollo y cierre de la misma.

**A) PRACTICAS**

1. Aspectos Operativos de los Comportamientos de Compra y Venta.
  - Explotar y utilizar informaciones relativas a comportamientos de compra y motivaciones.
  - Analizar una situación dada comprador-vendedor
2. Aspectos Operativos de la Comunicación
3. Aspectos Operativos del Conocimiento de los Productos
  - Describir las características psicológicas del producto.
  - Seleccionar argumentos de venta apropiados.
4. Aspectos Operativos de la Venta y la Negociación.
  - Efectuar la acogida del cliente e iniciar el diálogo de venta.
  - Desarrollar la argumentación.
  - Efectuar el cierre de la operación.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Comportamientos de Compra y Venta
  - El vendedor
  - El comprador
2. Comunicación
  - Elementos de la comunicación: objeto, sujetos, contenidos, canales, códigos.
  - Proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, feed-back.
  - Comunicación comercial y publicitaria.
3. Metodología de Conocimiento de los Productos
  - Relación entre necesidades y productos
  - Precio
  - Ciclo de vida del producto
4. La Venta de Contacto
  - El diálogo de venta
  - La argumentación
  - La demostración
  - El cierre de la venta y sus técnicas
5. Cierre de la Venta
6. Empaquetado

**C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Mantenimiento de una actitud abierta y de invitación activa a la relación con el cliente.
- Disposición a la escucha activa e interpretación/identificación de las necesidades del cliente.
- Sentido de la argumentación para la presentación coherente y persuasiva de las características de los productos.
- Iniciativa para guiar el proceso de venta y posibles ventas complementarias.
- Atención constante y discreta de la clientela y sus comportamientos sin perder la concentración en lo que se está realizando.
- Respeto y actitud sensible ante los derechos del consumidor y el servicio del mismo.

**DEPENDIENTE**

**MODULO FORMATIVO**

**COMPORTAMIENTOS LIGADOS A LA SEGURIDAD E HIGIENE**

**OBJETIVO GENERAL**

Prever los riesgos en el trabajo y determinar acciones preventivas y/o de protección a la salud, minimizando factores de riesgo y aplicando medidas sanitarias de primeros auxilios en caso de accidentes o siniestros.

**A) PRACTICAS**

1. Aspectos Operativos de Seguridad.
  - Identificar las situaciones de riesgo más comunes en su ámbito de trabajo.
  - Indicar los elementos principales de un sistema de detección de incendios.
  - Identificar los principales agentes extintores del fuego, explicando su utilización en función de las diferentes clases de fuego y las contraindicaciones más usuales.
  - Identificar y describir la secuencia de medidas a aplicar en caso de accidente.
  - Realizar de modo simulado la ejecución material de técnicas sanitarias básicas de primeros auxilios.
2. Aspectos Operativos de Higiene
  - Identificar y describir los riesgos de contaminación de los productos y materiales durante el transporte.
  - Para distintos tipos de establecimientos y situaciones de trabajo, identificar las fuentes de polución del ambiente y sus consecuencias fisiológicas.
  - En un establecimiento determinado identificar los efectos de la luz y los diversos modos de ventilación.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Seguridad
  - Riesgos
  - Medidas de prevención y protección
  - Siniestros
  - Primeros auxilios
2. Higiene y Calidad de Ambiente
  - Higiene
  - Parámetros de influencia en las condiciones higiénico-sanitarias.
  - Higiene personal
  - Higiene en los transportes y circulaciones.
  - Fenómenos de degradación.
  - Medidas de prevención.
  - Confort y ambientes de trabajo
  - Factores técnicos de ambiente:
    - . Climatización de los locales
    - . Iluminación de los locales
  - Métodos de conservación y manipulación de productos.
3. Normativa de Seguridad e Higiene.

**C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Valoración de la salud y la seguridad como elementos esenciales de la calidad de vida laboral.
- Percepción y valoración ajustada de los factores de riesgo.
- Sensibilidad por el orden y limpieza del lugar de trabajo y del material utilizado.
- Utilización respetuosa y responsable de instalación, equipos y materiales de acuerdo a las instrucciones y criterios de economía, eficacia y seguridad establecidos.
- Rechazo a actitudes irresponsables y peligrosas en la conducta laboral.
- Valoración de la calidad ambiental y aspectos ergonómicos como elementos del ámbito de la seguridad e higiene.

**DEPENDIENTE**

**MODULO FORMATIVO**

INTRODUCCION A LA INFORMATICA Y MANEJO DE APLICACIONES COMERCIALES

**OBJETIVO GENERAL**

Comprender el funcionamiento general de un ordenador personal y la función de sus componentes, y el proceso genérico de entrada y utilización de una aplicación.

**A) PRACTICAS**

- A partir de la visualización de un sistema completo informático, identificar y caracterizar:
  - . El hardware del sistema y componentes.
  - . El sistema operativo.
  - . Aplicaciones.
- Realizar en un sistema operativo las siguientes operaciones:
  - . Posicionarse en un directorio.
  - . Crear un directorio.
  - . Borrar un directorio.
  - . Copiar un fichero del disco duro a un diskette.
  - . Copiar un fichero de un diskette al disco duro.
- En un supuesto práctico de utilización de un programa de gestión comercial y para un caso convenientemente caracterizado:
  - . Identificar los ficheros necesarios para su utilización.
  - . Entrar en el programa.
  - . Seleccionar las opciones de menú apropiadas.
  - . Introducir datos.
  - . Solicitar y obtener diversa información (pantallas, listados).
  - . Salir del programa.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Introducción.
  - Historia del ordenador.
  - Evolución del ordenador.
2. Hardware.
  - El ordenador.
  - Unidad central de proceso.
  - Memoria principal.
  - Periféricos.
  - Representación de datos.
3. Software.
  - Concepto.
  - Elementos y partes del software.
  - El sistema operativo.
  - Utilización y explotación de un sistema mono usuario.
  - Aplicaciones informáticas.
  - Ilustración de aplicaciones informáticas comerciales.
  - Principios básicos de la utilización de una aplicación informática.

**C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Disposición positiva y abierta al uso de conceptos, herramientas y modos de trabajo nuevos y tecnológicamente diferentes.
- Sensibilidad hacia el avance tecnológico/informático general y acelerado en el conjunto de la sociedad y sus facetas profesionales.
- Valoración del coste comparativo/desventaja que supone la renuncia a la utilización de instrumentos informáticos.
- Ser sensible a la creciente sencillez y accesibilidad que plantea el uso de herramientas informáticas.

## 8.5.- Cajero/a

<b>CAJERO / A</b>	
<b>MODULO FORMATIVO</b>	
CULTURA COMERCIAL	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Analizar el sistema distributivo y situar su ocupación en el mismo, identificando sus funciones y tareas en el marco empresarial, con objeto de orientar su actuación en el mercado de trabajo de acuerdo a sus propias capacidades e intereses en un itinerario profesional coherente.	
<b>A) PRACTICAS</b>	<b>B) CONTENIDOS TEORICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aspectos Operativos de la Estructura de la Distribución Comercial.</li><li>2. Aspectos Operativos de la Empresa Comercial.</li><li>3. Aspectos Operativos de la Búsqueda de Empleo.</li><li>4. Aspectos Operativos del Marco Jurídico Laboral.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Estructura de la Distribución Comercial<ul style="list-style-type: none"><li>- Funciones</li><li>- Circuitos de distribución</li><li>- Formas de distribución</li><li>- Formas de explotación</li></ul></li><li>2. La Empresa Comercial<ul style="list-style-type: none"><li>- Relaciones funcionales</li><li>- La empresa</li><li>- El sector comercial</li></ul></li><li>3. Búsqueda de empleo<ul style="list-style-type: none"><li>- Iniciativas de búsqueda de empleo</li></ul></li><li>4. Marco Jurídico Laboral<ul style="list-style-type: none"><li>- Marco de las relaciones laborales</li><li>- La Seguridad Social</li><li>- Trámites y requisitos para el desarrollo de una actividad profesional por cuenta propia.</li></ul></li></ol>
<b>C) CONTENIDOS METODOLOGICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ser capaz de ubicar la ocupación en el sector comercial y definir las empresas en las que aparece.</li><li>- Espíritu crítico y objetividad en la valoración de las propias capacidades en relación a una ocupación.</li><li>- Ser capaz de definir y clasificar la voluntad e interés profesional propio.</li><li>- Iniciativa para poner en marcha una búsqueda de empleo activa.</li><li>- Ser capaz de valorizar los puntos fuertes y capacidades ante los empleadores.</li><li>- Decisión y perseverancia en el proceso de búsqueda de empleo.</li><li>- Resistencia al desánimo ante respuestas negativas</li></ul>	

**CAJERO / A**

**MODULO FORMATIVO**

**OPERATIVA DE CAJA-TERMINAL PUNTO DE VENTA**

**OBJETIVO GENERAL**

Aplicar los procedimientos relativos al funcionamiento de caja, procediendo a la apertura y cierre de la misma y registro y cobro de las operaciones.

**A) PRACTICAS**

1. Aspectos Operativos de las Instalaciones de Caja.
  - Proceder a la conexión y verificación de funcionamiento de los distintos componentes de un equipo de caja.
2. Aspectos Operativos de los Medios de Pago
3. Aspectos Operativos del Funcionamiento de Caja.
  - A partir del registro de una serie de operaciones con errores voluntarios:
    - . Identificar los errores producidos.
    - . Corregir los errores producidos.
  - Para una determinada operación de compra (registro de un conjunto de operaciones)
  - Para una determinada operación de compra (registro de un conjunto de mercancías)
  - Para una determinada operación de compra (registro de un conjunto de mercancías) que va a ser pagada por el cliente en moneda extranjera -efectivo-.
  - Simular la apertura de caja.
  - Tras el registro de un conjunto de operaciones, simular el cierre de caja.
4. Aspectos Operativos del Empaquetado
  - Para distintos tipos de productos/ventas.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Instalaciones de caja.
  - Cajas registradoras
  - Terminales de punto de venta. TPV
  - Medios de lectura electrónica
  - Codificaciones
  - Sistemas de seguridad en el comercio
2. Medios de Pago
  - Dinero efectivo
  - Talones y cheques
  - Tarjetas
  - Dinero electrónico
  - Bonos
  - Créditos
  - Moneda extranjera
3. Operativa y Manejo de Caja
  - Apertura y cierre de caja
  - Fondo de caja y arqueo fin de trabajo
  - Principios del método ciego
  - Corrección automática
  - Corrección manual
  - Precios programados
  - Introducción de datos
  - Utilización de medios de pago
4. Empaquetado
  - Tipos de productos
  - Clases de empaquetado
  - Presentación y adorno

**C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Respeto y actitud sensible ante los derechos del consumidor y el servicio al mismo.
- Sentido del trabajo en equipo y actitud solidaria con el resto de compañeros del servicio.
- Sentido de la precisión y exactitud en la ejecución de las tareas.
- Método, orden y rigor en el manejo de los medios propios.
- Toma de conciencia de la necesidad de control y supervisión de la actividad de caja y disposición favorable ante ello.
- Ser capaz de mantener la concentración y la calma ante situaciones de presión (colas, aglomeraciones) y bullicio.

**MODULO FORMATIVO****COMPORTAMIENTOS LIGADOS A LA SEGURIDAD E HIGIENE****OBJETIVO GENERAL**

Prever los riesgos en el trabajo y determinar acciones preventivas y/o de protección a la salud, minimizando factores de riesgo y aplicando medidas sanitarias de primeros auxilios en caso de accidentes o siniestros.

**A) PRACTICAS**

1. Aspectos Operativos de Seguridad
  - Identificar las situaciones de riesgo más comunes en su ámbito de trabajo.
  - Indicar los elementos principales de un sistema de detección de incendios.
  - Identificar los principales agentes extintores de fuego, explicando su utilización en función de las diferentes clases de fuego y las contraindicaciones más usuales.
  - Identificar y describir la secuencia de medidas a aplicar en caso de accidente.
  - Realizar de modo simulado la ejecución material de técnicas sanitarias básicas de primeros auxilios.
2. Aspectos Operativos de Higiene.
  - Identificar y describir los riesgos de contaminación de los productos y materiales durante el transporte.
  - Enumerar los diferentes tipos de productos que requieren métodos de conservación.
  - Para distintos tipos de establecimientos y situaciones de trabajo, identificar las fuentes de polución del ambiente y sus consecuencias fisiológicas.
  - En un establecimiento determinado, identificar los efectos de la luz y los diversos modos de ventilación.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Seguridad
  - Riesgos
  - Medidas de prevención y protección
  - Siniestros
  - Primeros auxilios
2. Higiene y Calidad de Ambiente
  - Higiene
  - Parámetros de influencia en las condiciones higiénico-sanitarias
  - Higiene personal
  - Fenómenos de degradación
  - Medidas de prevención
  - Confort y ambientes de trabajo
  - Métodos de conservación y manipulación de productos.
3. Normativa de Seguridad e Higiene

**C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Valoración de la salud y la seguridad como elementos esenciales de la calidad de vida laboral.
- Percepción y valoración ajustada de los factores de riesgo.
- Sensibilidad por el orden y limpieza del lugar de trabajo y del material utilizado.
- Utilización respetuosa y responsable de instalaciones, equipos y materiales de acuerdo a las instrucciones y criterios de economía, eficacia y seguridad establecidos.
- Rechazo a actitudes irresponsables y peligrosas en la conducta laboral.
- Valoración de la calidad ambiental y aspectos ergonómicos como elementos del ámbito de la seguridad e higiene.

**MODULO FORMATIVO**

INTRODUCCION A LA INFORMATICA Y MANEJO DE APLICACIONES INFORMATICAS

**OBJETIVO GENERAL**

Comprender el funcionamiento general de un ordenador personal y la función de sus componentes, y el proceso genérico de entrada y utilización de una aplicación.

**A) PRACTICAS**

- A partir de la visualización de un sistema completo informático, identificar y caracterizar:
  - . El hardware del sistema y componentes.
  - . El sistema operativo.
  - . Aplicaciones.
- Realizar en un sistema operativo las siguientes operaciones:
  - . Posicionarse en un directorio.
  - . Crear un directorio.
  - . Borrar un directorio.
  - . Copiar un fichero del disco duro a un diskette.
  - . Copiar un fichero de un diskette al disco duro.
- En un supuesto práctico de utilización de un programa de gestión comercial y para un caso convenientemente caracterizado:
  - . Identificar los ficheros necesarios para su utilización.
  - . Entrar en el programa.
  - . Seleccionar las opciones de menú apropiadas.
  - . Introducir datos.
  - . Solicitar y obtener diversas información (pantallas, listados).
  - . Salir del programa.

**B) CONTENIDOS TEORICOS**

1. Introducción.
  - Historia del ordenador.
  - Evolución del ordenador.
2. Hardware.
  - El ordenador.
  - Unidad central de proceso.
  - Memoria principal.
  - Periféricos.
  - Representación de datos.
3. Software.
  - Concepto.
  - Elementos y partes del software.
  - El sistema operativo.
  - Utilización y explotación de un sistema mono usuario.
  - Aplicaciones informáticas.
  - Ilustración de aplicaciones informáticas comerciales.
  - Principios básicos de la utilización de una aplicación informática.

**C) CONTENIDOS METODOLOGICOS**

- Disposición positiva y abierta al uso de conceptos, herramientas y modos de trabajo nuevos y tecnológicamente diferentes.
- Sensibilidad hacia el avance tecnológico/informático general y acelerado en el conjunto de la sociedad y sus facetas profesionales.
- Valoración del coste comparativo/desventaja que supone la renuncia a la utilización de instrumentos informáticos.
- Ser sensible a la creciente sencillez y accesibilidad que plantea el uso de herramientas informáticas.

## **9.- CONCLUSIONES**

### **9.1.- Potencialidades del sector comercial**

1. Sector de **enorme importancia en la economía canaria**, independientemente del ámbito territorial.
2. **Sostenedor** de altos porcentajes de **empleo**
3. Permite a los ciudadanos **crear y administrar su propia empresa**.
4. **Cumple** importantes **funciones sociales** como referente de los estilos de vida y modelos culturales.
5. Es un importante **receptor de empleo femenino**.
6. **Influye** de forma decisiva en la **planificación** del espacio físico.
7. El **contacto diario** entre el comerciante y el cliente, hace que el comercio propicie una eficiente asignación de recursos.
8. Juega un **elemento fundamental** como **reequilibrador territorial**.

## 9.2.- *Problemas del sector comercial*

1. Padece de una **falta** crónica de **información** accesible y de datos analíticos.
2. **Necesidad** acuciante de obtener **información relativa** al sector si se quiere mantener la competitividad del mismo, así como **favorecer la adaptación** a las **nuevas tendencias del mercado**.
3. **Tendencia a la concentración comercial**, lo que está produciendo algunos efectos negativos como:
  - Dependencia de los fabricantes de un único cliente.
  - Imposibilidad de los comerciantes pequeños de comprar productos similares a precios parecidos.
  - Reducción de la influencia de los consumidores, en cuanto a la gama de productos, elección de puntos de ventas.
4. Necesidad de **mejorar la calidad en el servicio**.
5. Necesidad de **mejorar los servicios existentes**.
6. Necesidad de **mantener un sector comercial viable y competitivo**.
7. El sector comercial en Canarias registra unas **tasas de paro muy superiores**  
a las registradas a nivel nacional.
8. **Falta de profesionalización en la gestión comercial**.
9. **Escaso nivel de asociacionismo entre los comerciantes**.
10. **Demanda de mejores tecnologías** en la gestión comercial.

11. Elevado nivel de envejecimiento del directivo comercial y **escasa renovación generacional**.
12. **Dificultades de la financiación**, así como una **elevada presión fiscal**.
13. **Escaso nivel de estudios** tanto de los empresarios como de los empleados en comercio.
14. **Necesidad de formación específica** para el sector comercial.
15. **Mejora de las infraestructuras** de las zonas comerciales tradicionales.
16. **Necesidad de renovación**, actualizar escaparates, mejorar en la gestión y la atención al cliente.

### 9.3.- *Medidas a adoptar*

El comercio al por menor en Canarias ha sido forzado a asumir una rápida transformación como respuesta a los factores de cambio, los cuales han condicionado su evolución:

- **Desarrollo de la economía** con el consiguiente incremento de consumo.
- Mayores **inversiones extranjeras**.
- Mayor introducción de **grandes superficies** en el territorio canario, aunque frenada por el período de crisis de principios de los noventa.
- Tendencia al **asociacionismo** como estrategia de defensa ante la competencia.
- **Fórmulas de gestión y estructuración** del pequeño comercio (franquicias, cadenas voluntarias, etc.).
- **Flexibilidad de horarios**
- **Nuevas metodologías** de trabajo.

No hace falta hacer análisis profundos para darnos cuenta de todos estos cambios, cuyas señales nos llegan a través de los surtidos de productos, las estrategias de ventas, los nuevos conceptos de tienda, los horarios, la informatización de la venta, la publicidad, la distribución de la mercancía y otros.

**¿Qué es lo que justifica la importancia de determinar cuáles son las necesidades de formación en el comercio minorista, sea cual sea el ramo del que hablemos?**

La tendencia de transformación en el comercio minorista se ha dirigido, sobre todo, hacia la mejora de la **gestión de establecimiento, la implantación de nuevos sistemas de venta y la expansión de la propia empresa**, principalmente.

No siempre la evolución ha seguido el mismo camino en ramos tan dispares dentro del sector comercio. Así, el ramo alimentario ha dirigido más sus esfuerzos hacia la implantación masiva del **autoservicio**, mientras que el resto ha visto transformado profundamente sus fórmulas de comercialización hacia la expansión de **grandes almacenes, tiendas especializadas y cadenas comerciales**.

¿Cuáles han sido las principales **causas de la crisis** actual del Comercio al por Menor, y qué **medidas de urgencia** se han adoptado para responder eficazmente a esta situación?

<i>CAUSAS</i>	<i>MEDIDAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cambios en el consumidor               <ul style="list-style-type: none"> <li>. Incorporación generalizada de la mujer al trabajo.</li> <li>. Mayor información del consumidor.</li> <li>. Concepto de compra como ocio.</li> </ul> </li> <li>. Nuevas técnicas de gestión</li> <li>. Asentamiento de Multinacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Incorporación a centrales de compra</li> <li>. Especialización en productos</li> <li>. Mejora en la calidad de servicio</li> </ul>

Las innovaciones tecnológicas tienen un doble efecto sobre el funcionamiento del establecimiento de comercio minorista:

- Por una parte, **adaptan los sistemas de gestión y venta a las exigencias que la competencia y los clientes demandan.**
- Por otras, las mismas innovaciones **modifican las costumbres del consumidor en sus patrones de conducta**, sus expectativas y sus preferencias, por lo que también **provoca una aceleración en los cambios tecnológicos.**

Algunas de las innovaciones que más afectan a estas costumbres son las relacionadas con los **medios de pago, los nuevos sistemas de compra o la informática aplicada a la venta y gestión.**

Otros cambios en el consumidor no son producto directamente de las innovaciones tecnológicas sino de la **transformación social** que ha modificado profundamente la estructura familiar y laboral del ciudadano.

Son **cambios demográficos, económicos o culturales**, tales como la generalización del trabajo femenino, la reducción del número de miembros de la familia, la preferencia por los productos de marca, la mayor edad del consumidor, la importancia del automóvil, el creciente asociacionismo de los consumidores, la irrupción de nuevos valores (ecologismo, salud, ocio, etc.).

La adaptación, pues, a un entorno cambiante exige una **preparación más profunda y exhaustiva** dentro de cada puesto de trabajo y no de viejas competencias sino sobre nuevos desempeños y sobre modificaciones de los puestos tradicionales.

De hecho, la **reducción** en el número de comercios al detalle en toda España es evidente, en un entorno en el que se imponen con más fuerza nuevas fórmulas comerciales y los métodos de gestión se actualizan todos los días.

La adaptación a este conjunto de cambios va a exigir de los empresarios del comercio minorista una **estrategia** que le posibilite a largo plazo la estabilización en un mercado cada vez más exigente, una **estrategia que exige la satisfacción de las necesidades formativas pertinentes**. Para ello, se exigen tres condiciones:

- **Anticipación**, lo cual se opone a la reacción ante las necesidades que van surgiendo a medida que la empresa se posiciona y desarrolla. No se trata de formar cuando se necesita para tapar huecos, **sino prevenir situaciones que van a exigir diferentes competencias dentro de la empresa.**
- **Permeabilidad**, lo que implica estar abiertos al exterior, percibir lo que sucede alrededor, recoger información relevante y utilizarla para adecuar nuestra empresa a las condiciones presentes y futuras del mercado.
- **Flexibilidad**, lo que supone la **disposición para aprender, asumir nuevas situaciones y relaciones, aceptar diferentes funciones y responsabilidades**, todo ello a través de la formación como respuesta a necesidades específicas.

El tamaño de las empresas del comercio al detall en nuestro país es pequeño en su mayoría, de propietario único y de carácter familiar. Esto nos está diciendo principalmente dos cosas:

- Por una parte, que la **capacidad para tomar decisiones** sobre cambio de estrategias, inversiones en formación, etc., **es mucho mayor**, pues la responsabilidad sólo reside en una persona o en un grupo reducido, normalmente miembros de la misma unidad familiar.
- Por otra, que precisamente ese tamaño dificulta la práctica de la formación en la misma, ya que los profesionales son **difícilmente sustituibles** en plantillas pequeñas.

Unas alternativas válidas en este caso pueden ser:

. **Ayudar en forma de asesoramiento**, para grupos de empresas con el fin de que puedan identificar las consecuencias de las transformaciones en el entorno industrial, **definir y establecer planes empresariales** y aplicar los correspondientes planes y actividades de formación.

. **Establecer planes de asistencia a las Pequeñas y Medianas Empresas**, para la aplicación de programas de formación continua de carácter interno y externo.

. Llevar a cabo acciones de formación **dirigidas a mejorar la capacidad de los empresarios y directivos para adaptarse a los cambios** y para diseñar los correspondientes planes empresariales, así como para la **mejora de la calidad de Gestión de las PYMEs**.

Las necesidades de formación difieren, como es evidente, y dentro del sector comercio, en cada familia profesional, pero también en relación la **ubicación geográfica de los comercios**.

Abordar con seriedad la satisfacción de las necesidades reales de formación depende de muchas cosas (financiación, administración pública, asociaciones, etc) pero fundamentalmente de la **sensibilización de los propios empresarios** ante el tema, de la actitud favorable de sus miembros hacia la importancia del tema.

*BIBLIOGRAFIA*

## ***BIBLIOGRAFIA***

- Anuario Estadístico de Canarias. 1995. Instituto Canario de Estadística. 1996.
- Boletín de Estadísticas Laborales. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. 1998.
- El Comercio en Gran Canaria ante las nuevas tendencias en la Distribución Comercial. Jornadas sobre innovación y cooperación como factores de cambio en el sector comercio. Ponente: Manuel Rodríguez Díaz.
- El Comercio Interior de Canarias. Pedro Gutiérrez Hernández y Dirk Godenan. Papeles de Economía Española. 1995.
- El impacto de las Grandes Superficies. Emer-Gfk.
- Encuesta a empresas de Comercio al por Menor de las Islas Canarias. E.O.I. 1998
- Estudio de Necesidades de Formación Profesional. Sector Comercio. INEM. 1993
- Implicaciones del desarrollo de Centros Comerciales e Hipermercados. Juan Manuel García Falcón y Manuel Rodríguez Díaz. Papeles de Economía Española.
- La Distribución Comercial en España. Informe 1997. Dirección General de Comercio Interior.
- La Economía en Cifras. Datos básicos de la Economía Canaria. Instituto Canario de Estadística. 1997.

- La Economía, la Sociedad y el Empleo en Canarias. Informe anual. 1996. Consejo Económico y Social de Canarias.
- Ley de Comercio de Canarias (Ley 4/1994 de 25 de Abril), Consejería de Industria y Comercio. Gobierno de Canarias. 1994.
- Ley de Comercio (Ley 7/1996 de 15 de Enero de Ordenación del Comercio Minorista. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Las Palmas. 1996.
- Ordenación de la Formación Profesional Ocupacional. INEM y EUROFORM. 1.994.
- Plan de choque para el Comercio Interior de Canarias. Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife.
- Plan marco de Comercio Interior. Cabildo de Tenerife.
- Programas y Planes del Gobierno. Parlamento de Canarias. Resoluciones aprobadas. Abril 1998.