

PROGRAMA FSE - EOI

**NECESIDADES DE FORMACION PARA
EL SECTOR MINORISTA
EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE
CANARIAS**

SINTESIS

ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL

MADRID

1.998

INDICE

INDICE

1.- INTRODUCCION

1.1.- Definición del contexto	1
1.2.- Objetivos	2
1.3.- Estudios de base	3

2.- ESTRUCTURA SOCIO-ECONOMICA DE LAS ISLAS CANARIAS

2.1.- Datos físicos	6
2.2.- Demografía	8
2.3.- Enseñanza	11
2.4.- Dinámica macroeconómica de las Islas Canarias	13
2.5.- Agricultura	14
2.6.- Industria	15
2.7.- Servicios	16

3.- MERCADO DE TRABAJO

3.1.- Encuesta de Población Activa	18
3.2.- Movimiento Laboral Registrado	21
3.3.- Apertura de Centros de Trabajo	23

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

4.1.- El marco internacional	25
4.2.- Evolución económica de España	29
4.3.- Previsiones a medio plazo de la OCDE	30
4.4.- Una visión global de la economía de las Islas Canarias	32

5.- IDENTIFICACION DEL COMERCIO MINORISTA

5.1.- Procesos comerciales	34
5.2.- El Comercio minorista	35
5.3.- Incidencia de las distintas tipologías comerciales	37
5.4.- Nuevas tecnologías en el Comercio al por menor	42
5.5.- El impacto del Euro en el Sector del Comercio	44
5.6.- Implicaciones sobre la Distribución de las nuevas formas comerciales	47
5.7.- Estructura ocupacional del sector del Comercio al por menor	49

6.- ESTRUCTURA Y TENDENCIAS DEL COMERCIO MINORISTA

6.1.- El Empleo en el Comercio	58
6.2.- Censo de establecimientos comerciales minoristas	65
6.3.- Características de los establecimientos comerciales minoristas	66
6.4.- Análisis de la situación actual del Comercio en Canarias y las nuevas tendencias	71
6.5.- Plan Integral del Comercio de Canarias	75

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

7.1.- Ficha Técnica	81
7.2.- Datos de Clasificación	82
7.3.- Resultados de la Encuesta sobre la situación del Comercio al por Menor en las Islas Canarias	85
7.4.- Necesidades de Creación de Empleo	90
7.5.- Necesidades de Formación	92
7.6.- Grado de Cooperación	98

8.- PLANES Y PROGRAMAS DE FORMACION

8.1.- Introducción	99
8.2.- Comerciante	102
8.3.- Encargado de tienda	105
8.4.- Dependiente	108
8.5.- Cajero/a	109

9.- CONCLUSIONES

9.1.- Potencialidades del sector comercial	110
9.2.-Problemas de sector comercial	111
9.3.-Medidas a adoptar	113

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE CUADROS

nº	Cuadro	Pág
nº 2.1.-	Situación, extensión y altitud de las Islas Canarias	6
nº 2.2.-	Evolución de la Población de derecho, por Islas en Canarias	8
nº 2.3.-	Población según estrato socio-ocupacional por grupos de edad, en Canarias	9
nº 2.4.-	Datos comparados de población por grupos de edad, superficie y densi- dad de población	10
nº 2.5.-	Número de habitantes menores de 25 años por ciclo de formación profe- sional. Canarias	12
nº 2.6.-	Evolución del PIB al coste de los factores. 1987-1997	13
nº 2.7.-	Plan de desarrollo industrial de Canarias. Dotación por área estratégica. 1992-2000	15
nº 2.8.-	Turistas extranjeros llegados a Canarias, por Islas	16
nº 2.9.-	Plan Integral del Comercio de Canarias. 1996-1999	17
nº 3.1.-	Población de 16 y más años según relación con la actividad económica ..	18
nº 3.2.-	Evolución de la tasa de actividad. Canarias	19
nº 3.3.-	Evolución del número de personas activas. Canarias	19
nº 3.4.-	Evolución del número de ocupados. Canarias	20
nº 3.5.-	Paro Registrado, según sexo	21
nº 3.6.-	Evolución del Paro Registrado. Gran Canaria	22
nº 3.7.-	Evolución del Paro Registrado. Tenerife	22
nº 3.8.-	Evolución de aperturas de Centros de Trabajo. Gran Canaria	23
nº 3.9.-	Evolución de la incorporación de trabajadores correspondientes a la apertura de Centros de Trabajo. Gran Canaria	23

nº 3.10.- Evolución de aperturas de Centros de Trabajo. Tenerife	24
nº 3.11.- Evolución de la incorporación de trabajadores correspondientes a la apertura de Centros de Trabajo. Tenerife	24
nº 4.1.- OCDE: Previsiones económicas internacionales	26
nº 4.2.- Principales indicadores macroeconómicos de los países de la Unión Europea	28
nº 5.1.- Índices de comercio al por menor. Índices de ventas por establecimiento ..	37
nº 5.2.- Evolución de las aperturas de los Hipermercados en España	39
nº 5.3.- Hipermercados por Comunidades Autónomas	40
nº 5.4.- Hipermercados de las Islas Canarias	41
nº 5.5.- Censo de grandes supermercados en Canarias	41
nº 6.1.- Evolución de la población activa y de la población ocupada en España y en el sector comercio	59
nº 6.2.- Asalariados y tasas de salarización en el comercio minorista	61
nº 6.3.- Población activa y población ocupada en el sector comercio, por Comu- nidades Autónomas	62
nº 6.4.- Ocupados por situación profesional	63
nº 6.5.- Aproximación al número de establecimientos y número de establecimien- tos por cada 1.000 habitantes	65
nº 6.6.- Superficie media por Comunidades Autónomas	66
nº 7.1.- Número de encuestas realizadas a los diferentes sectores de actividad ...	82
nº 7.2.- Número de encuestas, por número de empleados	82
nº 7.3.- Número de encuestas, por facturación anual de cada comercio	83
nº 7.4.- Número de encuestas, por la antigüedad del establecimiento	84

n° 7.5.- Modalidad de los establecimientos encuestadas, por actividad económica	85
n° 7.6.- Situación del sector, por actividad económica	86
n° 7.7.- Causas que han originado la situación actual del sector, por actividad económica	87
n° 7.8.- Medidas a adoptar para que el sector cambie su tendencia, por número de empleados	88
n° 7.9.- Perspectivas de Creación de Empleo en su propia empresa, por actividad económica	90
n° 7.10.- Puestos de trabajo a crear, por actividad económica	91
n° 7.11.- Necesidades del personal comercial de apoyo formativo, por actividad económica	92
n° 7.12.- Areas de Formación, por actividad económica. DEPENDIENTES	93
n° 7.13.- Areas de Formación, por actividad económica. ENCARGADOS DE TIENDA	94
n° 7.14.- Areas de Formación, por actividad económica. CAJEROS/AS	95
n° 7.15.- Momentos del día o de la semana que puede dedicarse el personal a la Formación, por actividades económicas. DEPENDIENTES	96
n° 7.16.- Necesidades de Formación a corto y medio plazo, por actividad económica	97
n° 7.17.- Mantenimiento de Cooperación con otras firmas, por la antigüedad del establecimiento	98
n° 7.18.- Campos de Cooperación, por la antigüedad del establecimiento	98

1.- INTRODUCCION

1.- INTRODUCCION

1.1.- Definición del contexto

El presente Estudio sobre Necesidades de Formación en el Sector del **Comercio al por Menor**, se ha hecho preciso por el impacto de las Grandes Superficies de Venta, y con el fin de buscar soluciones competitivas para el sector minorista en la **COMUNIDAD AUTONOMA DE CANARIAS** y poder acometer **Acciones de Formación**, específicas a las necesidades que se pudieran detectar.

Es un hecho cierto que los cambios se producen a gran velocidad pero también es verdad que cambios los ha habido siempre, lo que ocurre es que ahora son más frecuentes, afectan a mayor número de personas y se notan quizás mas.

La incorporación plena de España a la Unión Europea, está provocando una serie de cambios sociales, económicos, jurídicos y fiscales para la empresa. El asumir esos cambios y poder encajarlos dentro del mercado en el que operan las empresas va a determinar en gran medida su capacidad para competir con éxito en el futuro.

El panorama actual español en general y el del **Comercio al por Menor de Canarias** en particular, desde un punto de vista estructural y del comportamiento presenta los siguientes rasgos:

- . **Protagonismo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).**
- . **Escasa formación empresarial.**
- . **Creciente exigencia por la calidad.**

1.2.- Objetivos

Los resultados que se pudieran obtener del **Estudio de Necesidades de Formación** específicas del **Sector del Comercio al por Menor de la CC.AA. de Canarias**, no servirían de mucho, si aquellos no se conjugaran con una serie de acciones de carácter formativo seguidas por actuaciones de seguimiento, impulso y control de los Programas y de sus realizaciones, para poder incidir en cada una de las disfunciones que denuncian los datos que hemos indicado en la definición del contexto.

Del concierto de todas ellas, se conseguirá:

- . Mantener a la población en los espacios rurales.**

- . La mejora en la estabilidad y el mantenimiento del crecimiento del empleo especialmente mediante la formación continua, la orientación y el asesoramiento dirigido a los propietarios de alojamientos rurales.**

- . Facilitación de la mejora de la gestión empresarial.**

- . Generación de pequeñas y medianas empresas.**

- . Aumento del empleo y consecuentemente la integración de las personas amenazadas de exclusión del mercado laboral.**

- . La promoción en términos de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el mercado laboral**, en particular en los ámbitos de empleo en los que las mujeres se encuentran infrarepresentadas, lo que presenta con especial incidencia en el caso de mujeres sin cualificación profesional o que se reincorporen al mercado laboral tras un período de ausencia.

1.3.- Estudios de base

1.3.1.- *Telemarketing*

Con el fin de complementar la información obtenida de las fuentes consultadas y de las opiniones de expertos contactados, se ha hecho necesario el pulsar la sensibilidad de los propios empresarios, en relación con la percepción de las necesidades futuras en el ámbito de las empresas de su sector de actividad.

Para ello, se realizaron 180 entrevistas telefónicas válidas con empresarios y propietarios de Comercios de las islas Canarias, clasificadas por subsectores, por tamaños de empresa y por municipios.

Tamaño de Empresa Nº de Empleados	Nº de entrevistas
Hasta 5 empleados	134
De 6 a 10 empleados	13
Más de 10 empleados	25
Ns/ Nc	8
TOTAL	180

GRUPOS DE ACTIVIDAD	Nº de entrevistas
Alimentación/Bebidas	72
Calzados/ Complemento Piel	16
Electrodomésticos / Ferretería	33
Textil	52
Otros	7
TOTAL	180

. METODOLOGIA

OBJETIVO:

Obtención de datos básicos
Evaluación necesidades de formación
Detección de las Ocupaciones

FUENTES:

Recopilación de información secundaria
Entrevistas con expertos
Entrevistas con expertos sectoriales
Entrevistas telefónicas a empresas
Reuniones con empresas
Consultas institucionales

TRATAMIENTO:

Panorama del Sector
Identificación del Sector
Evaluación necesidades de formación
Desarrollo programa global

INVESTIGADOR-COORDINADOR:

Profesor E.O.I.

ANALISIS DE LAS NECESIDADES DE FORMACION

EN BASE A LAS RESPUESTAS DE EXPERTOS Y DE UNA MUESTRA DE DE 180 EMPRESAS SE RECOPILA LA SIGUIENTE INFORMACION

- . Situación socioeconómica**
- . Tendencia percibida de la economía regional**
- . Percepción del futuro del empleo**
- . Posibilidad de creación de empleos**
- . Previsión de cambio de plantilla**
- . Necesidades de más recursos y modo de cubrirla**
- . Momentos adecuados para la Formación**
- . Necesidades de formación en Producción, Administración y Comercial**

2.- ESTRUCTURA SOCIO - ECONOMICA DE LAS ISLAS CANARIAS

2. ESTRUCTURA SOCIO-ECONOMICA DE LAS ISLAS CANARIAS

2.1.- Datos Físicos

Archipiélago atlántico africano, situado ente los 27° 40' y 29° 25' de latitud norte, y los 13° 25' de la costa marroquí. Estas "Islas Afortunadas", como las llamaron los romanos, por su delicioso clima, pertenecen por completo a España desde el reinado de Carlos III; formaron luego una sola provincia española, convertida en dos (Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas) en fecha 21 de septiembre de 1927. La integran siete islas principales, que, de este a oeste se denominan: Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, Gomera, Palma y Hierro y varias pequeñas: Alegranza, Montaña Clara, Graciosa, Lobos y otras. Su relieve es continuación del Atlas africano, y en la isla de Tenerife se halla la cima más alta, que a su vez lo es de España: el pico de Teide (3.710 metros), volcán activo que atrae innumerables turistas. Las capitales de sus dos provincias son Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria.

Cuadro 2.1.- *Situación, extensión y altitud de las Islas Canarias*

ISLA	LOCALIZACION (EN EL ARCHIPIELAGO)	SUPERFICIE		ALTITUD MAXIMA
		KM	%	
CANARIAS:		7.447	100 %	3.718
Lanzarote	Oriental	846	11 %	671
Fuerteventura	Oriental	1.660	22 %	807
Gran Canaria	Central	1.560	21 %	1.950
Tenerife	Central	2.034	27 %	3.718
La Gomera	Occidental	370	5 %	1.484
La Palma	Occidental	708	10 %	2.423
El Hierro	Occidental	269	4 %	1.501

Fuente.- Anuario Estadístico. Instituto Canario de Estadística (ISTAC). 1995

La superficie total de las Islas Canarias supera los 7.400 Km² de los que el 27 % corresponde a la de Tenerife que en superficie es la más grande del archipiélago canario. Por el contrario la isla con menor superficie es la de El Hierro con tan sólo 269 Km².

Los municipios con mayor superficie aparte de las Capitales Insulares y con una superficie superior a los 200 Km²., son los que a continuación se indican:

San Bartolomé	440,89 Km ²
La Oliva	356,13 Km ²
Pájara	383,51 Km ²
San Bartolome de Tirajana	333,13 Km ²
Tuineje	275,93 Km ²
Teguise	263,98 Km ²
Antigua	250,56 Km ²
Yaiza	211,84 Km ²
La Orotava	207,31 Km ²

El resto de los municipios tienen una superficie menor de los 200 Km².

2.2. Demografía

Cuadro 2.2.- *Evolución de la Población de derecho, por Islas, en Canarias. 1995*

ISLA	1991	1993	1995
CANARIAS:	1.493.784	1.569.147	1.631.498
Lanzarote	64.911	72.755	76.413
Fuerteventura	36.908	39.988	42.882
Gran Canaria	666.150	697.238	724.845
Tenerife	623.823	654.105	680.190
La Gomera	15.963	16.537	17.028
La Palma	78.867	80.913	82.183
El Hierro	7.162	7.611	7.957

Fuente.- *Anuario Estadístico. Instituto Canario de Estadística (ISTAC). 1995*

La población de la Comunidad Autónoma, ascendía en el año 1995 a 1.631.498 personas, siendo Gran Canaria con 724.845 habitantes la isla con mayor población lo que supone el 44,4% del total de las islas.

Por volumen de población se concentra el 86,1% del total de población de la Comunidad Autónoma de Canarias en las islas de Gran Canaria y Tenerife, correspondiendo el 13,9% restante a las otras 5 islas que configuran el archipiélago.

La población total de Canarias ascendía en 1991 a 1.493.784 habitantes de los que 741.479 eran varones lo que representaba el 49,6 %, mientras que el 50,4% restante eran mujeres.

El tramo de edad comprendido entre 25 y 54 años es el de mayor población de las islas con 591.515 personas lo que representa el 39,6% del total de la población, con una distribución por sexo de prácticamente equilibrada con el 50,2% de varones y el 49,8% de mujeres.

El tramo de edad de 0 a 14 años comprende a 333.551 personas lo que viene a representar el 22,3% del total de la población de las que 170.249 son varones y 163.302 mujeres.

Cuadro 2.3.- *Población según estrato socio-ocupacional por grupos de edad, en Canarias. 1991*

Valores absolutos

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTRATO SOCIO - OCUPACIONAL					
		ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO	MEDIO-BAJO	BAJO	NO CLASIF.
	1.509.550	15.110	119.067	320.134	569.648	417.690	67.951
0-14	336.328	3.632	27.379	74.736	125.654	90.005	14.922
15-19	148.219	1.583	9.573	29.382	53.287	47.612	6.782
20-24	146.859	1.299	8.063	29.690	50.083	49.056	8.668
25-29	139.195	1.063	11.102	33.011	47.799	39.089	7.131
30-34	116.525	1.311	13.613	29.403	39.786	27.147	5.265
35-39	100.466	1.347	12.318	25.573	35.100	21.819	4.309
40-44	89.653	1.324	9.969	22.171	31.316	21.255	3.618
45-49	82.679	1.087	7.629	19.201	28.562	22.692	3.508
50-54	70.493	780	5.188	14.876	23.751	22.696	3.202
55-59	76.146	604	4.494	14.691	27.339	25.935	3.083
60-64	61.551	406	3.523	9.816	25.814	19.542	2.450
65-69	48.686	257	2.485	6.508	25.399	12.333	1.704
70 y +	92.750	417	3.731	11.076	55.758	18.459	3.309

Fuente.- Anuario Estadístico. Instituto Canario de Estadística (ISTAC). 1995

Atendiendo a la población de Canarias por estratos socio-ocupacionales, el segmento que presenta un número de personas más elevado es el "Medio-bajo", con 569.648 habitantes, lo que viene a representar el 37,7 % del total de la población.

Analizando la evolución de Nacimientos habidos en Canarias en el periodo contemplado, se observa que se ha pasado de 19.743 nacimientos en 1986 a 18.325 en 1992, lo que ha supuesto un descenso del 7,2% en el número de nacimientos.

Si contemplamos este mismo suceso en cada una de las islas, este descenso ha sido bastante más significativo ya que se ha alcanzado el 12,5% de disminución de los nacimientos, en la isla de Gran Canaria.

En lo que respecta a la evolución de la Tasa Bruta de Natalidad, se ha pasado del 13,56 por mil habitantes en 1986, al 12,09 por mil en 1992.

Cuadro 2.4.- *Datos comparados de población por grupos de edad, superficie, y densidad de población. 1991.*

Miles de personas

	Superficie (Km2)	Población	Grupos de Edad				Densidad (Hab/Km)
			0-14	15-24	25-64	>65	
ESPAÑA	504.790	38.993,8	19,4	16,8	50,2	13,5	77
ASTURIAS	10.565	1.124,3	16,3	15,1	52,5	16,1	106
BALEARES	5.014	683,1	20,2	16,1	49,2	14,6	136
CANARIAS	7.242	1.489,1	22,3	19,6	48,7	9,4	206
CANTABRIA	5.298	527,2	18,6	15,7	50,9	14,8	99
MURCIA	11.317	1.029,4	23,1	18,1	47,3	11,5	91
NAVARRA	10.421	521,4	17,6	16,1	51,6	14,7	50

Fuente.- Anuario Estadístico. Instituto Canario de Estadística (ISTAC). 1995

La densidad de población de Canarias era en el año 1991 de 206 habitantes por km²., y como puede observarse en el cuadro la más elevada con diferencia de las comunidades comparadas.

De hecho, las únicas Comunidades españolas con una densidad mayor que Canarias son las de Madrid y el País Vasco con 612 habitantes / Km². y 293 habitantes / Km², respectivamente.

2.3.- Enseñanza

La educación constituye uno de los pilares básicos de cualquier sociedad. En el caso de la sociedad canaria, es preciso resaltar que el rápido proceso de transformación socioeconómica que ha experimentado esta Comunidad en los últimos tiempos ha estado acompañado de un importante esfuerzo de adaptación del sistema educativo a las crecientes exigencias económicas y sociales.

El año 1996 ha supuesto un paso más en el proceso hacia la implantación del modelo de enseñanza derivado de la LOGSE. Así, como hechos significativos, en el curso 1996-97 desaparece el tradicional séptimo de EGB, implantándose de forma generalizada el primer curso de la Enseñanza Secundaria Obligatoria.

Como cualquier proceso de transición, la implantación de la LOGSE en Canarias ha sido un proceso difícil, por los problemas que ha suscitado tanto para los alumnos y sus familias, como para los profesores y la propia Administración.

La implantación generalizada del primer curso de la ESO ha supuesto que aproximadamente, un 65 % de los alumnos tendrá que cursar la ESO en su propio centro de Primaria.

Durante el curso 1996-97 se incrementa el número de ciclos formativos de Formación Profesional en 50, alcanzándose la cifra de 290 para toda Canarias. Estos ciclos se encuentran encuadrados en dieciocho familias profesionales, con un total de 42 títulos diferentes.

La Formación Profesional ha sido tradicionalmente la parte del sistema educativo en la que se han observado mayores deficiencias. Estas deficiencias se derivan de la conjunción de una serie de aspectos como la escasez de medios y de enseñanza práctica, la escasa adecuación de los títulos a la oferta de empleo, la escasa valoración social, el papel que ha cumplido en la absorción del fracaso escolar en otros niveles educativos, etc..

Cuadro 2.5.- *Número de habitantes menores de 25 años por ciclo de formación profesional. Canarias.*

ISLAS	CICLOS DE GRADO MEDIO	CICLOS DE GRADO SUPERIOR
Fuerteventura	1.357	2.205
Lanzarote	1.805	2.221
Gran Canaria	1.899	2.358
La Gomera	1.169	2.924
El Hierro	1.227	1.227
La Palma	1.765	2.478
Tenerife	1.852	2.282
CANARIAS	1.833	2.317

Fuente.- La Economía, la Sociedad y el Empleo en Canarias. Informe anual. C.E.S. 1996

La planificación educativa en Canarias se enfrenta con frecuencia al problema de la insularidad y la distribución de la dotación por islas a fin de combinar objetivos de eficiencia y equidad.

En el curso 1995-96 se matricularon en COU en Canarias un total de 14.839 alumnos, según datos aportados por la Consejería de Educación, Cultura y Deportes. A estos alumnos habría que añadir 666 que cursaron el segundo año del Bachillerato de la LOGSE, para completar los 15.505 alumnos que, en función de sus resultados académicos, podría encontrarse en disposición de acceder a la universidad.

En el año 1996 realizaron las pruebas de acceso a la universidad un total de 8.187 alumnos, de los cuales el 96,1% procesían del COU y el resto del nuevo Bachillerato LOGSE. En las pruebas de acceso realizadas en junio, el porcentaje de aprobados alcanzó el 93,5%. Esta cifra puede considerarse ligeramente alta, puesto que, según datos del Instituto Nacional de Estadística, en junio de 1993 el porcentaje de aprobados en Canarias se situaba en el 88 %, siendo esta última también la media estatal.

2.4.- Dinámica macroeconómica de la economía canaria

La economía canaria volvió a ser una de las regiones españolas que mayores tasas de crecimiento económico alcanzó durante el año 1996. Las estimaciones proporcionadas por la Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social (FIES), indican que el Valor Añadido Bruto al coste de los factores de la economía canaria creció un 3,4% con respecto a 1995, es decir, 0,7 décimas por encima del crecimiento registrado por la economía española, que fue del 2,7%.

Cuadro 2.6.- *Evolución de P.I.B. al coste de los factores (tasa de crecimiento real). Canarias-España. 1987-1997*

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO REAL	
	CANARIAS	ESPAÑA
1987	6,70	5,60
1988	7,40	5,20
1989	2,40	4,70
1990	0,66	3,70
1991	1,33	2,20
1992	0,65	0,70
1993	2,03	-1,10
1994	5,03	2,30
1995	4,57	3,17
1996	3,39	2,68
1997	4,12	3,86

Fuente: FIES

Un dato a destacar es que, por quinto año consecutivo, Canarias supera en términos de crecimiento real a la media nacional, registrando en 1997 un incremento de la producción interior bruta del 4,12% frente al 3,86% del conjunto de la nación, lo que viene a suponer un 0,26 puntos porcentuales de diferencial, lo que refleja la contribución de las Islas Canarias al dinamismo económico del conjunto de España.

2.5.- Agricultura

La evolución de la agricultura de exportación durante el año 1996 ha seguido una tónica irregular, puesto que si bien los envíos de plátano a la Península han disminuido, las exportaciones de tomate se han incrementado en la campaña 1995-96 tras el estancamiento sufrido en la campaña anterior. Las exportaciones de plátano durante 1996 ascendieron a 315.000 Tm., lo que representa una caída del 7,6%. Esta disminución se explica principalmente por las caídas registradas en las exportaciones de Gran Canaria (disminución del 18%) y La Palma, donde las exportaciones de plátano descienden en un 9,2%. Si bien las previsiones a principios de año consideraban que la producción y exportación de plátanos se iba a incrementar, los vientos del primer trimestre tuvieron efectos negativos.

Por su parte, las exportaciones de tomate ascendieron durante la campaña 1995-96 a casi 360.000 Tm., lo que supone un crecimiento del 6,3% lo que permite retomar la senda de crecimiento que se ha registrado a lo largo de los años noventa, tras la baja tasa observada en la campaña 1994-95. El sector se ha visto afectado durante la campaña 1995-96 por la competencia de Marruecos y las elevadas oscilaciones en los precios.

Especialmente negativo fue el fin de la campaña, con elevadas caídas en los precios ante la entrada al mercado de la producción comunitaria y el mantenimiento de las exportaciones marroquíes que redujeron los precios en los mercados de destino por debajo de los costes de producción en Canarias.

El volumen de exportaciones de otros productos menos importantes, como pepinos, berenjenas, judías y aguacates, fue más negativo en 1995-96 que en la campaña anterior, manteniéndose invariable en el caso del pimiento. Por su parte, en el caso de las papas el principal tema de controversia ha estado en el conflicto entre los productores locales y los importadores, que ha generado oscilaciones en los precios.

2.6.- Industria

El sector industrial en Canarias depende notablemente de la situación de diversas actividades de apoyo (energía, agua, industrias auxiliares de la construcción, etc.) que no tienen una evolución autónoma, sino que dependen de la marcha global de la economía. Es por ello que la desaceleración del crecimiento económico (3,39% en 1996 frente al 4,77% del año anterior), ha incidido en el crecimiento moderado de los indicadores del sector industrial. El crecimiento económico de la industria canaria en 1996, según las estimaciones del FIES, alcanza el 3,65%, cifra similar a la referida al conjunto de la economía canaria durante el año en cuestión, e inferior a la tasa de crecimiento registrada por la industria durante el bienio 1994-95, que fue del 4,90%.

Cuadro 2.7.- *Plan de desarrollo industrial de Canarias 1996-2000. Dotación por area estratégica.*

Millones de Ptas.

AREAS ESTRATÉGICAS	1996	1997	1998	1999	2000
Cualif., sostenim. y creación de empleo	2.290	2.335	1.935	1.835	1.835
Creación de un tejido de innovación	465	610	590	685	685
Desarrollo territorial e infraestructuras	590	605	690	675	675
Escala e internacionalización indust.	550	550	550	550	550
Desarrollo de actividades en la ZEC	110	160	110	10	10
T O T A L	4.005	4.260	3.875	3.755	3.755

Fuente.- *García y Hernández (1994) y Luján, García y Hernández (1995)*

El dictamen del CES sobre el PDINCA, aprobado en abril de 1996, valora positivamente dicho Plan en la medida en que, si bien no supone un esfuerzo inversor significativamente mayor que el que se venía aplicando de manera inconexa, sí supone un serio esfuerzo de orientación estratégica en la dirección adecuada.

2.7.- Servicios

2.7.1.- *Turismo*

El crecimiento registrado por el sector servicios en Canarias durante el año 1996 alcanzó el 2,78% según los datos aportados por el FIES, cifra inferior al crecimiento medio de la economía durante dicho año y al crecimiento de dicho sector en el bienio 1994-95.

Cuadro 2.8.- *Turistas extranjeros llegados a Canarias, por Islas. 1995-1996*

	1995	1996	% CRECIMIENTO 1995-96
LANZAROTE	1.348.700	1.381.195	2,4
FUERTEVENTURA	912.087	911.201	- 0,1
GRAN CANARIA	2.592.007	2.602.220	0,4
TENERIFE	3.012.568	2.993.084	- 0,6
LA PALMA	106.566	119.418	12,1
CANARIAS	7.971.928	8.007.118	0,4

Fuente.- García y Hernández (1994) y Luján, García y Hernández (1995)

Esta evolución está relacionada con el estancamiento observado en las llegadas de turistas. La entrada de turistas extranjeros permanece prácticamente estancada durante el año en casi todas las islas, salvo La Palma, donde se aprecia un aumento del 12,1%. Por su parte, en las islas de La Gomera y El Hierro, en las que no se dispone de información sobre llegadas de turistas extranjeros, los datos de viajeros alojados en establecimientos hoteleros reflejan crecimientos del 9,7% en La Gomera y del 12,4% en el Hierro.

2.7.2.- Comercio

Uno de los subsectores económicos que mayor debate ha suscitado en los medios de comunicación en Canarias a lo largo del año 1996 ha sido el comercial. Así, puede constatar el cierre de pequeños comercios en beneficio de hipermercados y grandes cadenas de supermercados, si bien las cifras que se barajan por los implicados puede a veces sobredimensionar la situación.

En este sentido, el Plan Integral de Comercio de Canarias 1996-1999, elaborado por la Consejería de Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, tiene como objetivo mejorar los factores de competitividad de las empresas comerciales, con el fin de mantener las actividades y el empleo.

Los objetivos marcados en el Plan Integral de Comercio se estructuran en seis programas con una duración de cuatro años.

Cuadro 2.9.- *Plan integral del Comercio de Canarias. 1996-1999*

PROGRAMAS	1996	1997	1998	1999	TOTAL
Formación	100	248	243	239	830
Ordenación territorial	400	425	415	410	1.650
Promoción y difusión de la innovación	100	110	100	95	405
Cooperación empresarial	205	200	190	184	779
Orientación e información	101	101	94	90	386
Ordenación y fomento	850	870	865	865	3.450
Total	1.756	1.954	1.907	1.883	7.500

Fuente.- *García y Hernández (1994) y Luján, García y Hernández (1995)*

3.-MERCADO DE TRABAJO

3.- MERCADO DE TRABAJO

3.1.- Encuesta de Población Activa

A corto y medio plazo el determinante principal del nivel de empleo, es el nivel de producción real de bienes y servicios. Normalmente la relación entre producción y empleo es positiva, aunque a largo plazo, y con incorporación de progresos técnicos en una parte significativa de los procesos productivos puede contemplarse la posibilidad de que una mayor cantidad de producto pueda obtenerse con una menor cantidad de trabajadores.

Cuadro 3.1.- *Población de 16 y más años según relación de la actividad económica.*

Miles de personas

Año 1997	Total Población	POBLACIÓN ACTIVA			Población inactiva	Población contada aparte
		Total	Ocupados	Parados		
1 ^{er} trim.	32.270,0	16.018,8	12.576,4	3.442,4	16.096,6	154,6
2 ^o trim.	32.320,0	16.071,4	12.706,4	3.364,9	16.096,0	152,6
3er trim.	32.370,2	16.186,6	12.860,8	3.325,8	16.030,6	153,0
4 ^o trim.	32.420,2	16.207,3	12.914,6	3.292,7	16.067,9	145,0
Año 1998						
1 ^{er} trim.	32.467,6	16.164,1	12.991,6	3.172,5	16.172,6	131,0

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica M^o de Trabajo.*

El total de población de 16 y más años a nivel nacional, se cifraba en el primer trimestre de 1998, en 32.467.600 personas, de las que el 49,8% se podría considerar como **población activa**, correspondiendo exactamente el mismo porcentaje (49,8%) a la **población inactiva**.

Del total nacional de Activos (16.164.100 personas) el 80,4% corresponde a Ocupados estimándose en 3.172.500 personas el número de Parados, lo que viene a significar el 19,6%, lo que representa que ha descendido el número de parados, desde el 1^{er} trimestre de 1997 en casi dos puntos, ya que ha pasado del 21,5% al 19,6% del primer trimestre de 1998.

Cuadro 3.2.- Evolución de la Tasa de Actividad de la Comunidad Autónoma de Canarias 1996-1997.

Año 1996				Año 1997
1 ^{er} Trimestre	2 ^o Trimestre	3 ^{er} Trimestre	4 ^o Trimestre	1 ^{er} Trimestre
50,7	50,3	50,5	51,7	51,8

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M^o de Trabajo.*

La tasa de actividad de la Comunidad de Canarias se estimó en el primer trimestre de 1997 en el 51,8%, siendo su evolución ciertamente positiva, ya que se ha pasado del 50,7% en el primer trimestre de 1996 al porcentaje anteriormente indicado, y si lo comparáramos con la media anual de 1987 que se estimaba en el 46,2% supone un incremento de más de tres puntos.

Los activos de la Comunidad Canaria en el primer trimestre de 1997, se cifraban en 650.700 personas, habiéndose producido una evolución favorable, tal y como se desprende de los datos que a continuación se reflejan.

Cuadro 3.3.- Evolución del número de personas Activas en la Comunidad de Canarias 1996-1997.

Valores Absolutos

Año 1996				Año 1997
1 ^{er} Trimestre	2 ^o Trimestre	3 ^{er} Trimestre	4 ^o Trimestre	1 ^{er} Trimestre
626.900	624.100	629.200	647.200	650.700

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M^o de Trabajo. Julio 1997.*

Cuadro 3.4.- *Evolución del número de Ocupados. Canarias 1997-1998.*

Año 1997				Año 1998
1 ^{er} Trimestre	2 ^o Trimestre	3 ^{er} Trimestre	4 ^o Trimestre	1 ^{er} Trimestre
524.9	520.9	525.9	537.7	535.8

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M^o de Trabajo.*

Según la Encuesta de Población Activa, los Ocupados en la Comunidad de Canarias en el 1^{er} Trimestre de 1998, se cifraban en 535.800 personas, y analizando la evolución producida nos encontramos con un incremento bastante interesante, cifrado en 10.900 personas, lo que equivale a un 2,1% de aumento en el período de un año.

La tasa de paro en la Comunidad de Canarias se estimaba en el primer trimestre de 1998 en el 19,7%, lo que venía a significar que esta Comunidad Autónoma, tiene una tasa de paro igual a la tasa de paro nacional que se situaba en el mismo período considerado en el 19,6%.

3.2. Movimiento Laboral Registrado

El paro registrado se corresponde con las demandas de empleo pendientes de satisfacer el último día del mes en las Oficinas de Empleo.

Cuadro 3.5.- *Paro Registrado según sexo. Miles (último día de cada mes).*

Año 1998	Total	Varones	Mujeres
Enero	2.091,3	947,0	1.144,3
Febrero	2.067,8	923,4	1.144,4
Marzo	2.039,1	898,4	1.140,7
Abril	1.968,0	863,1	1.104,9
Mayo	1.902,2	827,3	1.074,9

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. Mº de Trabajo.*

El paro registrado a nivel nacional en Mayo de 1998 se cifraba en 1.902.200 personas de las que el 43,5%, correspondía a varones, siendo el 56,5% restante mujeres en paro.

La evolución que ha sufrido en el año 1998 (Enero-Mayo) el paro registrado es el de una disminución de 189.100 personas, lo que significa un descenso del 9,0%.

Esta disminución en el paro registrado se hace más ostensible si lo comparamos con el mes de Enero de 1997 en el que se contabilizaron 2.256.500 personas en paro, por lo que el descenso vendría a significar el 16,9% de parados menos en un período de 17 meses.

Cuadro 3.6.- *Evolución del Paro Registrado. Gran Canaria. 1995-1998.*

Valores Absolutos

Año	Enero	Mayo	Septiembre	Diciembre
1995	63.768	62.541	62.534	62.701
1996	60.933	61.974	61.728	57.392
1997	58.218	58.687	56.805	51.915
1998	53.026	53.412	--	--

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M° de Trabajo.*

El paro registrado en la provincia de Gran Canaria se cifraba en el mes de Mayo de 1998 en 53.412 personas, habiéndose producido una disminución de más de 10.000 personas desde Enero de 1995, lo que representa un 16,2% de parados menos.

Cuadro 3.7.- *Evolución del Paro Registrado. Tenerife. 1995-1998.*

Valores Absolutos

Año	Enero	Mayo	Septiembre	Diciembre
1995	61.401	59.129	57.642	57.835
1996	57.801	57.174	57.441	55.107
1997	56.116	56.991	55.485	52.336
1998	54.014	55.038	--	--

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M° de Trabajo.*

El Paro Registrado en la provincia de Tenerife, se cifraba en el mes de Mayo de 1998 en 55.038 personas, similar a Gran Canaria, pero por encima de la provincia reseñada. Es de destacar que se ha producido una disminución de más de 6.000 personas desde Enero de 1995, lo que representa un 9,8% de parados menos.

3.3.- Apertura de Centros de Trabajo

La comunicación de apertura o reanudación de actividad se presentan en las Direcciones Provinciales de Trabajo, Seguridad Social y Asuntos Sociales, de las comunidades autónomas sin funciones transferidas en esta materia y en los Órganos competentes de las comunidades autónomas con funciones transferidas en esta materia.

Cuadro 3.8.- *Evolución de aperturas de centros de trabajo. Gran Canaria. 1997.*

Valores Absolutos

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1997	516	408	386	382

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. Mº de Trabajo.*

En la provincia de Gran Canaria se produjo la apertura de 1.692 Centros de Trabajo en los cuatro primeros meses del año 1997, correspondiéndole al mes de Enero el 30,5%.

Cuadro 3.9.- *Evolución de la incorporación de trabajadores correspondientes a la apertura de los Centros de Trabajo. Gran Canaria. 1997.*

Valores Absolutos

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1997	1.155	685	634	527

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. Mº de Trabajo.*

El número de trabajadores inscritos en la apertura de los centros de trabajo de Gran Canaria en los cuatro primeros meses de 1997 ascendió a 3.001, lo que viene a suponer una media de casi 2 trabajadores por Centro de Trabajo.

Cuadro 3.10.- *Evolución de aperturas de Centros de Trabajo. Tenerife. 1997.*

Valores Absolutos

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1997	468	341	304	349

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M° de Trabajo.*

En la provincia de Tenerife se produjo la apertura de 1.462 Centros de Trabajo en los cuatro primeros meses del año 1997, correspondiéndole al mes de Enero el 32,0%.

Cuadro 3.11.- *Evolución de la incorporación de trabajadores correspondiente a la apertura de los Centros de Trabajo. Tenerife. 1997.*

Valores Absolutos

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1997	1.380	900	827	1.020

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M° de Trabajo.*

El número de trabajadores inscritos en la apertura de los centros de trabajo de Tenerife en los cuatro primeros meses de 1997 ascendió a 4.127, lo que viene a suponer una media de casi 12 trabajadores por Centro de Trabajo.

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

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

4.1.- El marco Internacional

La economía del conjunto de países que integran la OCDE experimentó en 1996 una desaceleración de su ritmo expansivo. Corrigiendo las expectativas alcistas que ese Organismo había previsto en su informe de diciembre de 1994 en él avanzaba un crecimiento del PIB cifrado en el **3%**, las últimas estimaciones lo reducen al **2,4%**, inferior a su vez al anuncio de hace aproximadamente un año.

En Europa se esperaba alcanzar una expansión superior pero se truncaron esas expectativas al registrar una pronunciada flexión a la baja. Se inició tras las perturbaciones monetarias del primer trimestre que generaron tipos de cambio elevados en Alemania y en otros países que participan en el mecanismo de cambios del Sistema Monetario Europeo, y se generalizó y acentuó en las economías centrales de la Unión Europea durante el pasado otoño.

En 1995 la ocupación total en el conjunto de la OCDE aumentó el **1,0%** aproximadamente, prácticamente igual que el año anterior, pero la tasa de paro sólo disminuyó débilmente hasta situarse algo por debajo del **8%**. La generación neta de empleo en las economías de la UE fue el **0,7%**, después de tres anualidades seguidas de destrucción de puestos de trabajo.

Sin embargo, fue insuficiente para reducir notablemente la tasa de paro, que descendió menos de medio punto porcentual.

Cuadro 4.1.- OCDE: Previsiones económicas internacionales

	1993	1994	1995(*)	1996(*)	1997(*)
PIB (Inc. % Volumen)					
Estados Unidos	3,1	4,1	3,3	2,7	2,8
Japón	-0,2	0,5	0,3	2,0	2,7
Alemania	-1,2	2,9	2,1	2,4	2,7
España	-1,1	2,0	3,2	2,9	3,1
OCDE Europa	-0,2	2,4	2,9	2,6	2,7
Total OCDE	1,2	2,9	2,4	2,6	2,8
INVERSION (Inc. %)					
Estados Unidos	11,3	12,3	10,4	6,3	4,5
Japón	-1,8	-2,3	0,6	4,2	4,0
Alemania	-5,6	4,3	2,2	3,6	5,1
España	-10,5	1,0	7,5	7,1	6,5
OCDE Europa	-5,1	1,5	4,7	5,3	5,4
Total OCDE	1,9	5,5	5,3	5,5	5,0
INFLACION (%)					
Estados Unidos	2,2	2,1	1,6	1,7	1,9
Japón	0,8	0,1	-0,9	-0,4	0,3
Alemania	3,8	2,3	2,3	2,0	2,1
España	4,4	4,1	4,3	3,5	3,1
OCDE Europa (sin Turquía)	3,6	2,6	2,9	2,7	2,6
Total OCDE (sin Turquía)	2,7	2,1	2,6	2,4	2,3
Total OCDE	3,8	3,9	4,1	3,4	3,2
TASA DE PARO (% pobl. Activa)					
Estados Unidos	6,8	6,1	5,6	5,7	5,9
Japón	2,5	2,9	3,1	3,4	3,4
Alemania	8,9	9,6	9,3	9,3	9,1
España	22,7	24,2	22,7	21,9	21,2
OCDE Europa	10,6	11,2	10,8	10,5	10,3
Total OCDE	8,0	8,0	7,8	7,7	7,6
CRECIMIENTO DEL EMPLEO (%)					
Estados Unidos (2)	1,5	3,1	1,6	1,1	1,2
Japón	0,2	0,1	0,2	0,2	0,4
Alemania	-1,8	-0,7	-0,3	0,3	0,7
España	-4,3	-0,9	2,5	1,7	1,7
OCDE Europa	-1,7	-0,6	0,9	0,9	1,0
Total OCDE	-0,1	0,9	1,0	0,9	1,1

DEFICIT PUBLI. A.A.P.P. (% PIB)					
Estados Unidos	-3,4	-2,0	-1,6	-1,5	-1,5
Japón	-1,4	-3,5	-3,9	-4,8	-4,1
Alemania	-3,5	-2,6	-3,1	-3,0	-2,3
España	-7,4	-6,6	-6,0	-5,0	-4,1
Total países europeos	-6,5	-5,8	-5,0	-4,0	-3,3
Total OCDE	-4,5	-3,9	-3,4	-3,1	-2,6
BALANZA CTA. CORRIENTE (% PIB)					
Estados Unidos	-1,6	-2,2	-2,4	-2,2	-2,0
Japón	3,1	2,8	2,3	2,0	2,0
Alemania	-0,8	-1,0	-0,8	-0,9	-1,0
España	-0,5	-0,8	0,0	-0,3	-0,6
OCDE Europa	0,3	0,6	0,8	0,7	0,7
Total OCDE	0,0	-0,2	-0,1	-0,1	-0,1

(*) Estimaciones

(**) Previsiones

Fuente.- *Panorama económico Internacional y Español. C.E.S. de Murcia. 1996*

Un crecimiento estimado en algo más del **9,0%** muestra que el comercio mundial sigue mostrando elevado dinamismo, y refleja una aceleración de los flujos comerciales entre los países de la OCDE y los no incluidos, compensadores de la ralentización de los intercambios entre los Estados miembros.

Los países integrantes de la Unión Europea presentan un registro bastante mediocre con respecto a las cifras del año 1995. El repaso de las tasas de crecimiento de los principales países pone de manifiesto la existencia de apreciables distancias entre el ritmo de crecimiento de, por una parte, **Alemania (1,4%)**, **Francia (1,3%)** y, sobre todo, **Italia (0,9%)**; y, por la otra, **Reino Unido (2,3%)** y **España (2,2%)**.

Cuadro 4.2.- *Principales indicadores macroeconómicos de los países de la Unión Europea.*

	PIB			INFLACION			TASA DE PARO		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997
Alemania	1,9	1,4	2,3	1,8	1,9	1,9	9,4	10,3	11,3
Francia	2,2	1,3	2,4	1,8	1,8	1,6	11,6	12,4	12,9
Italia	3,0	0,7	1,2	5,4	4,4	2,7	12,0	12,1	12,3
Reino Unido	2,5	2,1	3,3	2,8	2,8	2,3	8,2	7,5	6,6
España	2,8	2,2'	2,8	4,7	3,6	2,4	22,9	22,1	21,4
Holanda	2,1	2,8	3,0	2,0	2,0	2,4	8,3	7,6	7,1
Bélgica	1,9	1,4	2,3	1,5	2,0	1,9	12,9	12,6	12,8
Suecia	3,6	1,1	2,0	2,5	1,2	1,6	7,7	8,1	7,2
Austria	1,8	1,0	1,7	2,2	2,0	2,1	4,6	4,7	4,8
Dinamarca	2,7	2,4	3,0	2,1	2,1	2,3	10,3	8,8	8,2
Finlandia	4,5	3,3	4,4	1,0	1,2	0,9	17,2	16,3	15,1
Grecia	2,0	2,6	3,1	9,3	8,3	6,0	10,0	9,8	9,6
Portugal	2,3	3,0	3,3	4,1	3,1	2,5	7,2	7,3	7,4
Irlanda	10,3	8,4	7,2	2,5	1,7	2,0	13,4	12,4	11,6
Luxemburgo	3,5	3,6	3,7	1,9	1,9	1,7	2,8	2,8	2,83
Media UE	2,5	1,6	2,4	3,0	2,7	2,2	11,2	11,3	11,4

Fuente.- *Análisis de la situación Económica y Social de Asturias. C.E.S. 1996*

La desagregación por países es bastante ilustrativa con respecto a las diferencias existentes entre la tasa de paro española (es, con mucho, la más elevada y representa el **22,1% en 1996**) y la casi simbólica cifra de Luxemburgo (**el 2,8% en ese mismo año**). A mitad de camino quedan las cifras de un buen número de países, que están por encima de la media europea (**11,3%**) tales como: **Francia (12,4%), Italia (12,1%), Bélgica (12,6%), Finlandia (16,3) e Irlanda (12,4%)**.

4.2.- Evolución Económica de España

Por último, en esta síntesis de los rasgos más relevantes que han caracterizado la actividad económica en los principales países que se integran en la OCDE, veamos lo que este Organismo afirma respecto a España.

Considera que la actividad económica se ha reforzado durante el primer semestre de 1995 y que el PIB real creció a un ritmo anual del **3,2%** (dos décimas superior a la cifra avanzada por el INE). Actualmente es la inversión la que empuja la recuperación, tomando el relevo a la poderosa aportación de las exportaciones durante el año anterior, que se apoya tanto en la construcción como en los bienes de equipo, reflejando el cambio de tendencia de los beneficios empresariales y la intensa caída de los intereses hipotecarios en 1994.

La alta tasa de utilización de la capacidad productiva, en su mayor nivel desde hace cinco años, debería conducir a las empresas a acometer nuevas inversiones. En cambio, el consumo, que parece permanecer en el entorno del **2.0%**, no muestra signos de recuperación ante las elevadas tasas de paro y de los tipos de interés.

La tasa de inflación experimentó en la primera mitad del pasado año un ligero cambio de tendencia respecto al firme descenso continuado que se registró en los últimos años, que hizo subir el IPC hasta el **5,1%**, pero posteriormente volvió a su trayectoria, especialmente la elevación de un punto porcentual en el IVA desde el uno de enero de 1995 y el incremento notable de los precios de los bienes intermedios de importación, aunque también se reflejó en ella el vigor de la recuperación.

La OCDE prevé que España podrá alcanzar en los dos próximos años un crecimiento aproximado al **3,0%**, lo que facilitará la reducción de la tasa de paro en 1,5 puntos porcentuales y se situará ligeramente por encima del **21,0%**. No se espera que la inversión privada, sobre todo en bienes de equipo, se frene a pesar de los elevados niveles de los tipos de interés reales, pues los efectos negativos de éstos resultan compensados por los beneficios del alza moderada de los precios de los bienes intermedios y de los costes unitarios de la mano de obra, pues considera que se mantendrá la moderación salarial a cambio de aumentos de ocupación.

4.3.- Previsiones a medio plazo de la O.C.D.E.

La OCDE considera que las condiciones para la recuperación del crecimiento **permanecen siendo favorables** a pesar de que el comportamiento de la actividad económica está siendo más débil que el previsto en sus dos anteriores informes semestrales. Varios argumentos sustentan esta previsión optimista.

En primer lugar, el avance registrado en casi todos los países en la **reducción y control de la inflación a tasas reducidas**, por lo que las preocupaciones ante un posible rebrote inflacionista se han disipado, sobre todo en Estados Unidos. Entre los grandes países, tan solo en Italia la inflación representa un problema inmediato.

En segundo lugar, **han remitido las tensiones sobre los tipos de cambio** que afectaron negativamente la situación económica de algunos países.

Por último, **las políticas monetarias han tendido a suavizarse** y, excepto Japón, los presupuestos se han orientado a la reducción de los déficits y endeudamientos públicos.

En este contexto, el **crecimiento del PIB en el conjunto de los países industriales**, según la OCDE, **remontaría por encima del 2,5% el 1996** y en torno al **2,8% en 1997**. Estados Unidos ha vuelto a una senda de crecimiento en línea con su potencial y se prevé que éste se mantenga en torno al **2,8%** durante este año y el próximo, sostenido por un fuerte ritmo de crecimiento de la inversión privada, respaldada a su vez por unos bajos tipos de interés.

En Europa se prevé que la expansión continúe. En un contexto de **tipos de interés estables y a la baja** y de **beneficios empresariales saneados**, la **inversión privada se mantendrá fuerte y deberá remontar en Alemania**, tras el debilitamiento de 1995.

La inflación en Europa, aunque se verá afectada transitoriamente por el aumento de impuestos indirectos en algunos países, **se mantendrá moderada** dado el alto grado de atonía de los mercados de trabajo. Excluyendo a Méjico y Turquía, en los que el aumento de los precios seguirá siendo fuerte, la tasa de inflación en el conjunto de la OCDE (medida por el deflactor del PIB) se mantendría en torno al **2,0%** en 1996 y 1997.

- **Las presiones sobre determinadas monedas** parecen estar relacionadas con la pérdida de confianza de los mercados en las políticas económicas aplicadas, en especial la falta de credibilidad de los programas de ajuste presupuestario y de los objetivos de baja inflación.

- **El comportamiento de los mercados de divisas** ha puesto de relieve la falta de coordinación de las políticas económicas a nivel europeo e internacional.

La consecuencia más preocupante para la economía europea es que **pueda generar un ciclo de crecimiento demasiado corto para estimular de modo sostenido el empleo**. Considera que la política económica debe orientarse prioritariamente a otorgar continuidad al proceso de crecimiento y de creación de puestos de trabajo.

4.4. Una visión global de la economía de las Islas Canarias

El Producto Interior Bruto en Canarias ha crecido en el pasado año 1997 un 4,12%, esto es, 0,26 puntos por encima del crecimiento medio nacional (3,86%) y **superando**, con ello, **por quinto año consecutivo, el crecimiento del conjunto del país.**

En cuanto a la estructura productiva canaria, **destaca el aumento de la participación del sector de la construcción (10,84%)** en detrimento de la agricultura y pesca, la industria y los servicios.

Atendiendo a los niveles de producción de los distintos sectores de actividad debemos destacar el importante **crecimiento de la construcción, que con un 6,98%** de incremento fue el **componente más dinámico de la actividad productiva en Canarias**, constituyéndose en el sector de mayor auge y el único que crece por encima de la media de la Comunidad.

Respecto a la producción de bienes y servicios por el **sector servicios**, en Canarias **han crecido respecto al año anterior un 3,9%**, superando a la media nacional (3,48%) en 0,42 puntos porcentuales, lo que confirma un año más de auge de este sector, que por su alta participación en el total del PIB, imprime a la economía canaria dosis de estabilidad.

El sector industrial es el de menor crecimiento en el Archipiélago Canario. Así, **con un 3,04%** de incremento ralentiza el crecimiento de años anteriores. Por el contrario, a nivel nacional, la industria es la que presenta el mayor auge de todos los sectores creciendo un 5,12%.

Salvando los resultados de la actividad industrial, sector de menor crecimiento de la economía canaria en general, 1997 ha sido un año especialmente dinámico en lo que a las **transacciones comerciales con el exterior** respecta.

4.4.1. Sector empresarial canario.

El DIRCE consiste en un conjunto organizado de información estadística con datos de identificación, localización, distribución territorial y clasificación por tamaño y actividad económica de las unidades tipo Empresa.

El análisis conjunto de todas estas variables nos muestra el número y porcentaje del conjunto de empresas activas registradas en el Directorio, que a 1 de enero de 1997 alcanzan la cifra de **91.780** en la Comunidad Autónoma de Canarias.

En este sentido, podemos observar que el **86,3% de las empresas** opera en el **sector servicios**, un **6,61% en la construcción** y el **6,92%** restante son **empresas industriales**.

Más en concreto, el subgrupo mayoritario en el sector servicios es el que desarrolla **actividades de carácter comercial**, cuya participación sobre el total se eleva hasta el **34,7%**.

Si analizamos las empresas en función del número de empleados, lo que nos puede dar una idea de la dimensión de tejido empresarial canario, observamos que el **52,2% (47.909 empresas) no cuenta con asalariados**, mientras que el **47,8% restante (4.781) tiene personal a su disposición**. Dentro de este último grupo, llama la atención que el **78,1% de las empresas canarias no tiene más de 5 trabajadores**, lo que nos confirma la idea de un tejido empresarial compuesto, en su mayoría, por micropymes.

5.- IDENTIFICACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

5.- IDENTIFICACION DEL COMERCIO MINORISTA

5.1.- Procesos comerciales

La transformación de los factores productivos en productos finales, llevada a cabo por las empresas, culmina en la fase de distribución y venta de los productos. En esta fase las empresas desarrollan distintas formas y tipologías que dan lugar a una gama muy variada de mecanismos de distribución.

La eficiencia en el proceso de distribución implica para la empresa poder conseguir niveles competitivos que permitan alcanzar el éxito en la gestión y asegurar la supervivencia en el negocio.

Directamente vinculado con todo lo anterior está el proceso continuo de innovación que consiste tanto en la puesta al día del proceso de distribución actualmente utilizado por la empresa, como la adopción de nuevas formas alternativas que sean más aceptadas por el mercado o permitan una mayor agilidad en el proceso.

El sector comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea esencial del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía.

Esta tarea de intercambio resulta fundamental en la economía moderna sobre todo por el nivel de especialización alcanzado en todos los ámbitos tanto de producción como de transformación de bienes. La distribución comercial, llevada a cabo por el comerciante, comprando o almacenando los productos para su posterior venta, juega un papel de protagonista en las economías desarrolladas.

5.2.- El Comercio Minorista

El comerciante minorista es aquél que vende los productos al consumidor final. Los minoristas son capaces de potenciar, frenar o detener las actividades comerciales del fabricante o del mayorista, así como de influir en las ventas, ya que constituyen el punto último de enlace, directamente con el consumidor, dentro del canal de distribución del producto.

La clasificación del comercio minorista puede obtenerse atendiendo a distintos criterios:

- a) Los productos.
- b) Las relaciones de propiedad.
- c) La localización de establecimientos agrupados.
- d) El tipo de establecimiento.

En función de las relaciones de propiedad y grado de integración o vinculación con otras empresas, podemos distinguir los siguientes tipos de comercio minorista:

- I) Comercio minorista independiente.
- II) Cadenas voluntarias de minoristas.
- III) Franquicias.
- IV) Cadenas sucursalistas.

Diversas estructuras minoristas pueden clasificarse atendiendo al lugar de ubicación de los establecimientos. Estos pueden estar agrupados en determinadas zonas en base a una planificación racional de la oferta de productos, por razones de tradición u otras.

Las diversas estructuras de comercio minorista que resultan de estas asociaciones españolas son:

- I) Centros comerciales.
- II) Mercados Urbanos.
- III) Galerías comerciales.
- IV) Calles comerciales y/o peatonales.

En función de la diferente estrategia de distribución seguida, podemos clasificar los siguientes establecimientos o comercios:

- I) Tradicional
- II) Especializado
- III) De autoservicio
- IV) De Superservicio
- V) Supermercado
- VI) Hipermercado
- VII) Por secciones
- VIII) De descuento
- IX) De conveniencia

5.3.- Incidencia de las distintas tipologías Comerciales

En base a los índices de comercio al por menor editados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se puede comparar la evolución de las ventas y sus tasas de variación mensuales entre el comercio especializado y el no especializado, incluido el de las grandes superficies.

A partir de los datos que aparecen en el cuadro siguiente se pueden establecer algunas consecuencias.

Cuadro 5.1- *Indices de comercio al por menor. Indices de ventas por establecimiento. Base 1994.*

1997	COMERCIO ESPECIALIZADO		COMERCIO NO ESPECIALIZADO		GRANDES SUPERFICIES NO ESPECIALIZADAS	
	Indices de Ventas	Tasa de Variación en un mes	Indices de Ventas	Tasa de Variación en un mes	Indices de Ventas	Tasa de Variación en un mes
Enero	116,70		106,91		124,52	
Febrero	91,32	-21,75	91,17	-14,72	93,52	-24,90
Marzo	97,68	6,96	99,87	9,54	103,33	10,49
Abril	104,48	6,96	102,50	2,63	102,97	-0,35
Mayo	105,45	0,93	107,20	4,59	107,92	4,81
Junio	104,39	-1,01	103,49	-3,46	102,76	-4,78
Julio	114,91	10,08	118,10	14,12	123,48	20,27
Agosto	92,34	-19,64	114,81	-2,79	114,58	-7,29
Septiembre	110,23	19,37	108,09	-5,85	112,24	-2,04
Octubre	116,03	5,26	111,14	2,82	114,16	1,71
Noviembre	105,54	-9,04	103,62	-6,77	116,05	1,66

Fuente.- INE. *Indices de comercio al por menor. Boletín estadístico, Enero 98.*

El impacto de las grandes superficies tiene lugar, de forma interrelacionada, en el consumo, en la oferta comercial y en el territorio.

a) Impacto en el consumo

Previamente a la implantación de la gran superficie y/o como consecuencia de ésta, se produce un **cambio en los hábitos de compra del consumidor**. Aquí obviamente intervienen otros factores ya suficientemente conocidos (inserción de la mujer en el mundo laboral, mayor motorización...).

Estos cambios de hábitos generan una **reorientación de los flujos de gasto** tanto intramunicipales como intermunicipales: parte del gasto que antes se hacía en una zona determinada, ahora se realiza en otras áreas de la ciudad o en otras ciudades.

b) Impacto en la oferta comercial

Esta reorientación de los flujos de gasto da lugar a determinados **cambios en las cuotas de mercado**. Parte del gasto que antes se realizaba en el pequeño comercio, ahora se dirige hacia la gran superficie.

En cualquier caso es importante incidir en que **el grado de impacto que tienen las grandes superficies** sobre el pequeño comercio, aunque sea superior en unos grupos de actividad que en otros (alimentación, droguería, etc....) **siempre está en función de la competitividad del pequeño comercio preexistente**.

c) Impacto sobre el territorio

La reorientación de flujos intramunicipales genera **nuevas áreas comerciales** en las ciudades. El caso más significativo es el de los grandes almacenes.

Por otro lado la reorientación de flujos tanto intra como intermunicipales que generan los hipermercados, da lugar a la creación de **áreas comerciales periféricas** de gran dimensión.

Cuadro 5.2.- *Evolución de las aperturas de Hipermercados en España.*
1973-1994

Año	Nº Aperturas	Acumulado	S.Total venta (m ²) (1)
1973	1	1	11.107
1974	2	3	16.457
1975	4	7	43.896
1976	6	13	75.460
1977	6	19	119.939
1978	1	20	127.814
1979	4	24	156.966
1980	5	29	201.226
1981	5	34	238.540
1982	8	42	302.774
1983	2	44	313.257
1984	3	47	342.157
1985	12	59	428.120
1986	10	69	491.385
1987	10	79	560.535
1988	7	86	604.835
1989	18	97	726.302
1990	13	110	840.065
1991	20	130	973.302
1992	27	157	1.174.480
1993	28	185	1.394.564
1994 (2)	13	198	1.507.332

Fuente.- *Distribución/Actualidad (1) Datos referidos a 15 octubre-1994.*

Cuadro 5.3.- *Hipermercados por Comunidades Autónomas*

Comunidad Autónoma	Establecimientos	Superficie venta (m ²)
ANDALUCIA	46	350.809
CATALUÑA	34	192.102
C. VALENCIANA	23	151.411
MADRID	23	232.727
CANARIAS	12	86.100
GALICIA	8	59.398
PAIS VASCO	8	60.384
CASTILLA-LEON	7	55.068
ASTURIAS	5	48.951
CASTILLA-MANCHA	7	39.724
MURCIA	6	57.074
BALEARES	5	36.750
EXTREMADURA	4	29.800
CANTABRIA	3	13.870
NAVARRA	3	21.664
ARAGON	2	21.890
LA RIOJA	1	10.700
MELILLA	1	4.500
TOTAL	198	1.507.332

Fuente.- *Distribución/Actualidad.*

Cuadro 5.4.- *Hipermercados en las Islas Canarias*

PROVINCIA / CIUDAD	CADENA	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)
LAS PALMAS		
. Arrecife	. Más y Más	2.500
. Las Palmas	. Continente	11.140
	. HiperHoya de la Plata	6.000
	. Hiper la Ballena	7.500
	. Hiperdino	3.900
	. Hiperdino Triana	3.000
. Telde	. Hiper Cruz Mayor	3.613
	. Más y Más	3.000
STA. CRUZ DE TENERIFE		
. Arafo	. Hipersur 2	4.800
. Icod de los Vinos	. HiperMicasa	3.200
. La Laguna	. Alcampo	12.000
	. Orsueco	3.500
. La Orotava	. Orsueco	7.600
. Las Chafiras	. Hipersur 1	4.600
. Sta. Cruz de Tenerife	. Continente	9.745
	. Hiper Trébol	8.400
	. Orsueco	7.000
TOTAL		101.498

Fuente.- *Distribución/Actualidad.*

Cuadro 5.5.- *Censo de grandes supermercados en Canarias. 1994*

PROVINCIA	NUMERO GRANDES SUPERMERCADOS	SALA DE VENTAS (M ²)
LAS PALMAS	19	26.557
TENERIFE	13	17.401
TOTAL	32	43.958

Fuente.- *Distribución / Actualidad*

5.4.- Nuevas tecnologías en el Comercio al por menor

¿Cuál es el uso que en la actualidad hace el sector comercio de las nuevas tecnologías?. ¿Cuál es la tendencia de comportamiento de este sector con respecto al uso de las mismas?.

Para responder a estas dos preguntas no nos detendremos a discutir si nos estamos refiriendo al uso que el sector comercio hace de las nuevas tecnologías o si realmente es este sector el que genera su aparición. Lo que realmente trataremos de conocer son las innovaciones tecnológicas que se están introduciendo actualmente en el mismo y cómo están influyendo en los cambios experimentados por las formas y métodos comerciales.

Como consecuencia de la introducción de estas innovaciones tecnológicas en el sector comercio aparecerán una serie de necesidades de formación no sólo en los puestos de trabajo que desempeñan las personas encargadas de su uso, sino también en aquellos otros puestos que deben organizar su utilización, ya que éstos tienen que ser conocedores de la utilidad de las tecnologías para sacar un rendimiento máximo de las mismas.

Para analizar cual será la previsible configuración del sector comercio en nuestro país, en lo referente a la importancia que las distintas formas comerciales tendrán en el futuro (**crecimiento, consolidación o decadencia de las ya existentes, o bien surgimiento otras nuevas capaces de satisfacer las necesidades de intercambios que incorporen valor añadido adicional**), seguiremos el esquema lógico de toda predicción, estableciendo las siguientes fases:

- La primera etapa a cubrir irá referida al análisis de la composición del entorno. En este punto deberemos tratar de identificar cuales son los factores que, tanto de forma histórica como en la actualidad, han ido ejerciendo una mayor influencia en la configuración del sector comercio y por lo tanto en el desarrollo de las distintas formas comerciales.

- La segunda etapa consistirá en analizar el desarrollo de estos factores para conocer cuales son las líneas de evolución principales.

- La tercera y última etapa consistirá en anticipar cuáles pueden ser, a la luz de la evolución seguida hasta el momento, los principales cambios que tendrán lugar en el sector. Esta etapa es la que entraña un mayor grado de complejidad, ya que para predecir, con ciertas garantías de éxito, es necesario un correcto desarrollo de cada una de las etapas anteriores.

Trataremos de responder a las siguientes preguntas:

¿De qué forma está configurado el comercio en los distintos países comunitarios en la actualidad y como está evolucionando?, ¿qué particularidades presenta cada nación?, ¿a qué son debidas estas diferencias?, ¿podemos pensar que en el sector comercio existen líneas de desarrollo preestablecidas por las cuales todo país debe pasar?, o por el contrario, ¿cada país es un caso distinto a los demás y las generalizaciones son erróneas?.

¿Conociendo el grado de influencia de estos factores y la evolución que han seguido en los últimos tiempos qué conclusiones podremos sacar de cara al futuro?.

5.5.- El impacto del Euro en el Sector del Comercio

En el año 2002 culminará el largo proceso de creación de un espacio económico y monetario único en Europa, que es la lógica consecuencia de la fundación de la Comunidad Europea en 1957.

Las consecuencias derivadas de la Unión Económica y Monetaria para la economía de los países miembros se resumen en:

- * **Desaparición de las dévaluaciones.**
- * **Inflación estable y moderada.**
- * **Menores tipos de interés.**
- * **Reducción de incertidumbres, tanto cambiarias como de inflación.**
- * **Mayor transparencia en los mercados y mejora del sistema de precios para la toma de decisiones.**
- * **Menores costes de transacción (comisiones y seguros cambiarios).**
- * **Simplificación de trámites y documentos en las relaciones internacionales.**
- * **Moneda propia: moneda reserva, moneda de denominación en operaciones internacionales.**

En este escenario la figura del comerciante brilla con luz propia, pues de su correcta actitud y capacidad de planificación va a depender la forma en la que los consumidores experimenten los primeros momentos de vida del euro.

En un sector tan atomizado y competitivo como la distribución es indispensable que el comerciante desarrolle una adecuada estrategia de información que evite la confusión y desconfianza del consumidor y fortalezca el posicionamiento del negocio, generando alguna ventaja competitiva.

La introducción del euro representa un cambio de escenario para las empresas y, por tanto, también para los minoristas. Estas tendrán que introducir los cambios necesarios en su forma diaria de operar para adecuarse al uso de la nueva moneda. Dentro de ellas, el grupo de empresas dedicadas al comercio minorista tiene un papel esencial, al estar en contacto directo con los consumidores finales.

Para conseguir este objetivo, es necesario poner a disposición del consumidor información suficiente, en lo posible, con la antelación necesaria a la fecha de introducción física de la moneda única. ***“Ayudar al consumidor en los primeros momentos y darle un buen servicio puede convertirse en un excelente instrumento de ventas”.***

Los vínculos del comerciante con el consumidor se estrecharán, aún más si cabe, durante los primeros pasos del proceso de introducción del euro. Es fundamental tener en cuenta los siguientes aspectos:

Educación / Formación. Como ya hemos mencionado anteriormente, los comerciantes juegan un papel crucial a la hora de ayudar al público en el uso del euro y en las implicaciones de éste durante el período transitorio.

Información sobre precios. Mientras se lleve a cabo el acto de la compra, el consumidor debe estar informado en todo momento del precio de los artículos, localizándose éste de forma clara y visible en: el propio producto, estanterías y lineales donde se encuentra, tickets y facturas, folletos, cartelería, catálogos y publicidad.

Sistemas de Pago. Existen tres mecanismos habituales de pago en el sector detallista: en metálico, con tarjeta y mediante cheque.

La fijación de una paridad euro-moneda nacional fija e irrevocable que tendrá vigencia a partir del 1 de Enero de 1999, es otra de las cuestiones relevantes en el proceso de transición.

La conversión de precios puede afectar a la determinación de las políticas promocionales de un establecimiento, en el momento en que éste atiende a criterios psicológicos o de conveniencia, a parte de los criterios de coste para establecer sus precios. De este modo surge el dilema de elección de la moneda en la cual queremos resaltar un precio más atractivo: **¿euros o pesetas?**.

Este planteamiento, evidentemente, dejará de existir una vez que termine el período de convivencia de las dos monedas, pero hasta ese momento, el minorista podría optar entre las siguientes estrategias:

Hacer que el precio en pesetas sea el precio “psicológico” o “conveniente”, y el precio en euros el resultante de aplicar las reglas de redondeo.

Fijar los precios en pesetas de manera tal que los precios resultantes en euros resulten “psicológicos” o “convenientes”. Esta sería la estrategia más adecuada una vez que comiencen a circular billetes y monedas en euros. Además, esta estrategia estimularía al consumidor a utilizar el euro en su compra, facilitando la retirada gradual de la peseta.

Una opción adecuada por parte del minorista podría ser la aplicación de las primeras estrategias de forma consecutiva, pese a que el consumidor pudiese percibir el cambio de los precios de forma algo drástica.

5.6.- Implicaciones sobre la Distribución de las nuevas formas comerciales

Una vez analizada la evolución que han tenido estas fórmulas comerciales en España, vamos a analizar las principales repercusiones que se presentan para los **Comerciantes minoristas Tradicionales y Especializados**, los **Grandes Almacenes**; los **Supermercados y Autoservicios** y para las **Administraciones** públicas.

a) Los consumidores

En la etapa de introducción de estos nuevos sistemas comerciales, el colectivo más favorecido son los consumidores. El incremento de la superficie dedicada a la venta, y del número de locales organizados bajo estas nuevas fórmulas comerciales, ha supuesto un aumento de la competencia, un mejor equipamiento comercial que favorece la diversidad y las posibilidades de elección del consumidor, y una infraestructura complementaria de servicios orientada a satisfacer las necesidades de ocio.

b) Los comerciantes minoristas tradicionales y especializados

El comercio tradicional, principalmente el dedicado a la alimentación localizado en las grandes zonas urbanas, es el más vulnerable a la penetración de los centros comerciales e hipermercados y de otras nuevas formas comerciales. La situación es diferente para los comercios tradicionales situados en las zonas rurales e islas menos pobladas, donde la atracción de las grandes superficies es menor.

La edad avanzada de muchos de estos comerciantes, unida a los bajos niveles de formación, constituye un importante obstáculo para cambiar o modernizar sus actividades comerciales.

c) Los grandes almacenes

En la actualidad, es una fórmula comercial que se encuentra en una fase avanzada de su ciclo de vida. Fundamentados en una oferta generalista y en una amplia gama de servicios, tienen la necesidad de operar con márgenes comerciales sustanciosos, que superan a los que requieren los hipermercados y los establecimientos que se ubican en los centros comerciales.

d) Los supermercados y autoservicios

Los establecimientos que siguen el sistema de ventas de libre servicio están mostrando una notable capacidad para adaptarse al nuevo marco competitivo creado a partir de la implantación de los centros comerciales y, los hipermercados.

En este contexto, el binomio precio-servicio se ha constituido como uno de los factores que más están contribuyendo a diferenciar a las empresas minoristas y, por tanto, a conseguir ventajas competitivas con respecto a las grandes superficies, mejorando la calidad de los servicios y aprovechando la localización de los establecimientos.

Dentro de este nuevo marco competitivo, el asociacionismo de los pequeños y medianos comercios independientes, que emplean el libre servicio como técnica de ventas, cobra una especial importancia al objeto de poder obtener un mayor poder de negociación con respecto a los suministradores, con el fin de contrarrestar las iniciativas comerciales llevadas a cabo por los hipermercados y las cadenas sucursalistas en los productos de alimentación y droguería.

e) La Administración pública

Las iniciativas públicas relacionadas con el sector de la distribución comercial se centran en dos aspectos básicos: **la política de urbanismo comercial y la política dirigida a estabilizar los precios del mercado.** La primera, que constituye uno de los elementos esenciales en el proceso de modernización de las estructuras comerciales, incide no sólo en la planificación del equipamiento comercial con el fin de abastecer adecuadamente las necesidades de la población, sino también en el fomento de la competencia entre los distintos agentes que participan en el proceso de distribución. El segundo de los grandes retos que tienen en la actualidad las administraciones públicas es el de conseguir la estabilidad del sistema de precios.

5.7.- Estructura Ocupacional del Sector Comercio al por menor

Se puede considerar la configuración ocupacional como la abstracción de la realidad laboral con la finalidad de servir como punto de partida para la planificación de la formación.

Aunque las técnicas de delimitación de los contenidos cualificacionales están perfectamente definidas la realidad es mucho más compleja, de forma que si los contenidos cualificacionales se definieran mecánicamente, no podría entenderse por qué empresas productoras de bienes semejantes y utilizadoras de la misma tecnología definen puestos de trabajo con requerimientos distintos. Así, y para evitar un excesivo mecanicismo, se ha considerado el concepto de ocupación en sentido amplio, definiéndola como:

“ El conjunto de competencias cuyas funciones, actividades y tareas principales son análogas, se realizan con normas, técnicas y medios semejantes y exigen capacidades y aptitudes específicas, con independencia de la entidad concreta en que se realicen.

Dichas funciones, actividades y tareas pueden ser desarrolladas en distinto grado de dificultad y pueden exigir distintos niveles de formación, estando integradas en una misma línea profesional”.

Las ocupaciones que hemos analizado son las siguientes:

- a) **Comerciante**
- b) **Dependiente** en general
- c) **Encargado de tienda**
- d) **Cajero/a**

5.7.1.- Comerciante

Definición

Planifica, dirige y controla las actividades de la empresa estableciendo la estrategia general de la misma, coordina el trabajo de sus subordinados en su caso y lleva a cabo las negociaciones en representación de la empresa.

En un establecimiento pequeño puede desempeñar la mayoría o la totalidad de las tareas propias del vendedor.

Sistema organizativo

Está ubicada en la actividad de “Dirección” y en el origen del proceso comercial, relacionándose directamente con las restantes actividades ya que se ocupa de su planificación y coordinación.

Perfil de la ocupación

En esta ocupación se engloba tanto al “gerente” de una empresa comercial que lleva a cabo la planificación general de la misma, negociando con proveedores y clientes al más alto nivel, como al “pequeño comerciante” que, además de esto, llega a vender directamente.

a) Formación académica

Cuando la ocupación se traduce en un puesto de trabajo en una mediana o gran empresa se requiere mayoritariamente una titulación universitaria, fundamentalmente en Económicas, Empresariales o Derecho.

En un pequeño comercio, en el que el Comerciante es normalmente propietario, la titulación académica suele ser un requisito secundario, puesto que priman más las disponibilidades financieras o monetarias. En estos casos la variedad de titulaciones es enorme.

En la actualidad existen pequeños comerciantes que tienen muchos años de experiencia, ninguna titulación y realizan sus funciones adecuadamente; sin embargo, la tendencia es a cualificar la ocupación y a requerir una titulación universitaria.

b) Aptitudes y Destrezas

- * Facilidad de palabra.
- * Responsabilidad.
- * Capacidad de persuasión.
- * Capacidad de gestión.
- * Trabajo en equipo.
- * Memoria.
- * Dotes de mando.
- * Discreción.
- * Iniciativa.
- * Creatividad.
- * Constancia.
- * Decisión.
- * Agresividad.
- * Don de gentes.
- * Capacidad numérica.
- * Atención.
- * Buena presencia.

Evolución de la ocupación

Es una ocupación que ha experimentado una transformación hacia una mayor cualificación en todos sus aspectos: financiero, organización del trabajo, relaciones humanas, etc., y que continúa transformándose.

5.7.2.- Dependiente en general

Definición

Vende directamente al cliente productos que no precisan una manipulación específica ni conocimientos especializados.

Sistema organizativo

Está encuadrada en la actividad de “Venta” relacionada directamente con el cliente y con la actividad de “Almacenaje”.

Es una de las ocupaciones con las que concluye el proceso comercial, siendo una pieza fundamental del mismo.

Perfil de la ocupación

Es una ocupación que se caracteriza por su polivalencia. Las tareas que se desempeñan están en función del tamaño de la empresa; así, en el pequeño comercio hace tareas propias de otras ocupaciones (de cajero, almacenista, reponedor, etc...), mientras que en las grandes superficies la polivalencia se orienta más hacia el producto, pudiendo realizar las tareas de venta en distintas secciones.

Perfil del trabajador

Para realizar las diferentes funciones y grupos de tareas de la ocupación se estima conveniente:

a) Formación académica

Normalmente se exige Graduado Escolar aunque también se suele pedir F.P.1 o F.P.2

b) Experiencia laboral

Dado que normalmente no existe una formación específica en ventas, la exigencia de experiencia laboral asegura al empresario que el trabajador tenga un nivel mínimo de habilidades sociales y de relación.

c) Aptitudes y destrezas

- Facilidad de palabra
- Capacidad de persuasión
- Responsabilidad
- Capacidad de gestión
- Memoria
- Discreción
- Constancia
- Creatividad
- Don de gentes
- Agudeza visual
- Iniciativa
- Atención
- Voz agradable
- Buena presencia

5.7.3.- Encargado de tienda

Definición

Dirige y coordina a los dependientes a su cargo, realiza el seguimiento de las ventas y los pedidos de mercancía.

Perfil del módulo

En este módulo se realizan operaciones de gestión de los recursos tanto humanos como materiales para conseguir su máximo aprovechamiento.

a) Funciones y competencias

- Dirigir y coordinar al personal
- Controlar los stocks
- Hacer el seguimiento de las ventas
- Vender y asesorar a los clientes
- Preparar campañas

b) Grado de responsabilidad

ALTO: las funciones de este módulo implican coordinación sobre personas y cosas en el punto de venta.

Perfil de acceso

a) Formación académica

El nivel que con más frecuencia se requiere es el de F.P.2

b) Experiencia laboral

Se pide 1 ó 2 años de experiencia aunque no es determinante.

c) Aptitudes y destrezas

- Facilidad de palabra
- Capacidad de persuasión
- Responsabilidad
- Capacidad de gestión
- Memoria
- Discrección
- Constancia
- Don de gentes
- Agudeza visual
- Iniciativa
- Atención
- Voz agradable
- Buena presencia

5.7.4.- Cajero/a

Definición

Cobra las ventas de productos comerciales a los clientes directos, atendiendo sus dudas y reclamaciones, responsabilizándose tanto de la correcta facturación como del arqueado final de su caja.

Sistema organizativo

Está encuadrada en la actividad de “Venta” y se relaciona con “Atención al Cliente” y “Almacenaje” ya que el desempeño de esta ocupación conlleva un trato directo con el cliente y el inicio del proceso de reposición de productos.

Perfil de la ocupación

Esta ocupación aparece tanto en comercio al por mayor, como en comercio al por menor y grandes superficies. No se exige ninguna titulación académica ni experiencia laboral, impartándose por parte de las empresas cursos acelerados sobre manejo de caja registradora, cálculo, trato al cliente, nociones de psicología, etc.

Es una ocupación que normalmente no existe en el “pequeño comercio” desempeñando sus funciones, en este caso, el dependiente.

Las causas de innovación tecnológica en esta ocupación son:

- Mejora de gestión
- Nuevos sistemas de ventas
- Expansión de la empresa
- Mejora de gestión del cobro (scanners)

Perfil del trabajador

Para las funciones y tareas de esta ocupación se estima conveniente:

a) Formación académica

La mayoría tienen Graduado Escolar y F.P.1; en ningún caso se exige titulación superior a B.U.P.

b) Experiencia laboral

Cuando se exige, suele oscilar entre 1 y 2 años.

c) Aptitudes y destrezas

- Facilidad de palabra
- Capacidad de persuasión
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Memoria
- Discreción
- Constancia
- Don de gentes
- Capacidad numérica
- Atención

Evolución de la ocupación

Básicamente las funciones no han sufrido variaciones importantes, excepto las derivadas de la introducción de nuevas tecnologías en el sistema de cobro.

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).

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%.

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%.

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.

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. 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.

Cuadro 6.2.- *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.

Cuadro 6.3.- *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
CANARIAS	116.823	100.338	85,89
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
TOTAL ESPAÑA	2.391.291	2.139.575	89,47

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.

Cuadro 6.4.- *Ocupados por situación profesional. (Miles de personas).*

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

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 6.5.- *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*

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.

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

Cuadro 6.6.- *Superficie media por Comunidades Autónomas (m²)*

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 m²
- Navarra: 113 m²
- Baleares: 108 m²
- Andalucía: 102 m²
- Extremadura: 102 m²

Los grupos de actividad con una mayor superficie media por establecimiento son los correspondientes al comercio mixto por secciones:

- Grandes almacenes: 16.174 m²
- Hipermercados de más de 5.000 m²: 9.337 m²
- Hipermercados entre 2.500 y 4.999 m²: 3.284 m²
- Grandes supermercados: 1.421 m²

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

- Alimentación, bebidas y tabaco: 32 m²
- Droguería, perfumería y farmacia: 47 m²
- Equipamiento Personal: 64 m²

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

A continuación 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.

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.

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.

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.

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%).

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.

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%**.

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.

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.

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.

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..

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**.

d) **Reticencia al asociacionismo y la cooperación empresarial**.

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

f) **Escasa utilización de la tecnología de la información**.

g) **Limitada formación de los comerciantes en materias de gestión empresarial y comercial**.

h) Progresiva pérdida de rentabilidad de las empresas mayoristas.

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

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.

b) Definir y potenciar las competencias distintivas.

c) Dirigir la empresa hacia la rentabilidad y no hacia el volumen de ventas.

d) La creación de valor a los consumidores.

e) Comprometerse con la mejora continua y la innovación.

f) Potenciar la cooperación y las alianzas.

g) Destruir la burocracia.

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.**
- **Mejora de los procesos de la empresa.**
- **Sistemas de costes basados en las actividades.**
- **Trade Marketing.**
- **Gestión por Categorías.**
- **Respuesta Eficiente del Consumidor.**

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.**
- **Franquicias.**
- **Asociaciones de comerciantes en los centros comerciales no planificados o distritos comerciales.**

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.

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.

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.

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.

b) 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.

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.

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.

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.

d) Programa de cooperación empresarial

Para poder mejorar la competitividad del comercio canario es necesario aumentar el grado de asociacionismo empresarial.

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

* **Favorecer un cambio en la actitud del empresario canario.**

* **Favorecer el “comercio independiente organizado”.**

* **Favorecer mejoras en la productividad.**

* **Potenciar el asociacionismo en función del tipo de actividad.**

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.

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.

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.

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 FORMACION 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 de 1.998.

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%

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
TOTAL		180	100,0

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 D E L ESTABLECIMIENTO	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.- *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
TOTAL	41	138	1	180

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:

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

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 7.6.- *Situación del Sector, por actividad económica.*

SITUACIÓN DEL SECTOR	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferretería	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
TOTAL	72	16	33	52	7	180

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 7.7.- 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.

Cuadro 7.8.- *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
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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 7.9.- *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/ Ferrería	Textil	Otros	
NO	57	7	20	37	4	125
SI	15	9	13	15	3	55
TOTAL	72	16	33	52	7	180

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 7.10.- *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 7.11.- *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	85Ni
Ns/Nc	2	2	1	1	0	6
TOTAL	72	16	33	52	7	180

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 7.12.- *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 ^{on} 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	10Ni
Ns/Nc	5,6	12,4	6,2	4,2	0	5,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta E.O.I.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%

7.13.- *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 ^{on} 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
TOTAL	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%

7.14.- 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 ^{on} 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
TOTAL	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 7.15.- *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/ Ferrería	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
TOTAL	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 7.16.- *Necesidades de Formación a corto y medio plazo, por actividad económica.*

Valores en porcentaje

NECESIDADES DEFORMACIÓN A MEDIO Y LARGO PLAZO	ACTIVIDAD ECONÓMICA					TOTAL
	Aliment./ Bebidas	Calzado/ Compl. Piel	Electrodom/ Ferrería	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
TOTAL	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%**

7.6. Grado de Cooperación

Cuadro 7.17.- *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 7.18.- *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.

¿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.

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) 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:

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**

8.2.- Comerciante

COMERCIANTE	
MODULO FORMATIVO	CULTURA COMERCIAL
OBJETIVO GENERAL	
<p>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</p>	

MODULO FORMATIVO ORIENTACION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA COMERCIAL	
OBJETIVO GENERAL	
<p>Aplicar procedimientos para establecer la orientación estratégica comercial de la empresa mediante la definición de políticas comerciales y empresariales</p>	
MODULO FORMATIVO	GESTION CONTABLE
OBJETIVO GENERAL	
<p>Aplicar los procedimientos de gestión contable con objeto de cumplir las obligaciones legales y obtener las informaciones económico-financieros que posibiliden una correcta dirección de la actividad.</p>	

MODULO FORMATIVO	GESTION LABORAL
OBJETIVO GENERAL	
<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>	

MODULO FORMATIVO GESTION FISCAL

OBJETIVO GENERAL

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.

MODULO FORMATIVO TECNICAS DE ADMINISTRACION COMERCIAL

OBJETIVO GENERAL

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

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.

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.

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.

MODULO FORMATIVO TECNICAS DE ANIMACION DEL 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 incentiación de éstas.

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.

MODULO FORMATIVO**COMPORTAMIENTOS LIGADOS A LA PREVENCION 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.

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.

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.

8.3.- Encargado de Tienda

ENCARGADO DE TIENDA	
MODULO FORMATIVO	CULTURA COMERCIAL
OBJETIVO GENERAL	
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.	
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.	
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.	
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.	

MODULO FORMATIVO	GESTION CONTABLE
OBJETIVO GENERAL	
<p>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.</p>	

MODULO FORMATIVO	TECNICAS DE ADMIISTRACION COMERCIAL
OBJETIVO GENERAL	
<p>Aplicar los procedimientos administrativos propios de la actividad comercial de la empresa y elaborar y presentar estadísticas, síntesis y cuadros informativos y de análisis.</p>	

MODULO FORMATIVO	GESTION DE RECURSOS HUMANOS
OBJETIVO GENERAL	
<p>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.</p>	

MODULO FORMATIVO	COMPORTAMIENTOS LIGADOS A LA SEGURIDAD E HIGIENE
OBJETIVO GENERAL	
<p>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.</p>	

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.

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.

8.4.- Dependiente

DEPENDIENTE
MODULO FORMATIVO CULTURA COMERCIAL
OBJETIVO GENERAL 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.

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.

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.

MODULO FORMATIVO INTRODUCCION A LA INFORMATICA Y MANEJO DE APLICACIONES COMERCIALES
BJETIVO 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.

8.5.- Cajero/a

CAJERO / A
MODULO FORMATIVO CULTURA COMERCIAL
OBJETIVO GENERAL 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.

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.

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.

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.

9.-CONCLUSIONES

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 el 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.

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

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**.

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.

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**.

El tamaño de las empresas del comercio al detall en nuestro país es pequeño en su mayoría, de propietario único y de carácter familiar.

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.

