



# Diagnóstico de necesidades de cualificación en el sector del comercio al por menor en el territorio histórico de Alava (2012 – 2014)

Nº exp. 2011/BI/0712/DS

Subvencionan:



Promueve:





## Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. ANÁLISIS SECTORIAL.....	5
2.1. El sector del comercio minorista en Europa .....	6
2.2. El sector del comercio minorista en España .....	10
2.3. El sector del comercio minorista en el País Vasco .....	16
3. EL SECTOR DEL COMERCIO AL POR MENOR.....	24
3.1. Determinación del alcance sectorial .....	24
3.2. Situación del sector del comercio minorista .....	26
3.2.1. La coyuntura económica en Álava: .....	26
3.2.2. Tejido empresarial.....	27
3.2.3. Ocupados en el sector .....	30
4. MATRIZ DAFO .....	32
4.1. Debilidades.....	32
4.2. Amenazas .....	33
4.3. Fortalezas .....	36
4.4. Oportunidades .....	36
5. PROYECTOS Y CAMBIOS EN EL SECTOR.....	38
6. INFORME DE OCUPACIONES .....	42
6.1. La organización de las empresas.....	42
6.1.1. Estructura de las empresas .....	42
6.2. La organización del trabajo .....	43
6.2.1. La ordenación de la actividad a través de la Negociación Colectiva.....	44
6.2.2. La Clasificación Nacional de Ocupaciones.....	45
6.2.3. Ocupaciones específicas y transversales.....	47
7. FICHAS DE OCUPACIONES .....	48
8. FORMACIÓN .....	67
8.1. La Formación Profesional relacionada con comercio minorista .....	67
8.1.1. Ciclos formativos de FP en la Familia Profesional de Comercio.....	71
8.1.2. Programas de Cualificación Profesional Inicial.....	75
8.1.3. La Universidad y la formación en comercio .....	75
8.2. El subsistema de Formación Profesional para el Empleo .....	78
8.2.1. Características de la Formación Profesional para el Empleo .....	79

8.2.2.	Algunos datos sobre la Formación para el Empleo .....	81
8.2.3.	Acciones de formación para desempleados .....	88
8.3.	Los certificados de profesionalidad.....	89
8.4.	La formación según el Diagnóstico de necesidades realizado .....	100
8.4.1.	La formación en las empresas del sector .....	100
8.4.2.	Necesidades de formación por áreas.....	105
8.5.	Plan de Formación.....	116
9.	CONCLUSIONES .....	142
10.	METODOLOGÍA.....	147
	ANEXO-1 .....	149

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde UGT Euskadi se es consciente de la importancia que posee la formación y el reciclaje de los y las profesionales que desempeñan su labor en el ámbito del comercio al por menor, para poder así atender de una manera más correcta y concreta las necesidades que presentan los y las clientes, mejorando la fidelización y buscando un aumento en el número de los mismos. Además, a través de la formación, los y las comerciantes también pueden y deben actualizar y hacer más rentables sus propios negocios.

Por esto, se considera que la elaboración del Diagnóstico de Necesidades Formativas que se presenta a continuación es de vital importancia para la supervivencia del comercio minorista existente en el Territorio Histórico de Álava, además de cubrir las necesidades formativas existentes en dicho sector. Para ello se han llevado a cabo análisis profundos sobre tres aspectos fundamentales como son: los perfiles competenciales presentes en el sector, las necesidades de cualificación de los ocupados y las ocupadas en el sector del comercio al por menor y, por tanto, de los itinerarios de formación continua que se deben desarrollar a partir de esta detección de necesidades.

Cuando se detectan las deficiencias formativas mediante la realización de un Diagnóstico de Necesidades de Formación, y detectando las características propias de cada una de las necesidades formativas, para poder hacer frente a ellas y subsanarlas.

Actualmente el comercio minorista alavés, debido a la situación social y económica en la que nos encontramos, debe hacer frente a diversos retos que ponen de manifiesto la necesidad de ejecutar un DNF.

Esta investigación parte del análisis de la situación actual del comercio al por menor en su conjunto, para posteriormente, elaborar un Diagnóstico de Necesidades de Formación para los trabajadores de dicho sector en el territorio histórico de Álava. Teniendo en cuenta que, el Diagnóstico de Necesidades de Formación pretende dar respuesta a la necesidad creciente y latente de llevar a cabo un análisis de las ocupaciones, sus perfiles competenciales y las necesidades de cualificación a las que se enfrentan para el desempeño diario, en los diferentes centros de trabajo que conforman el sector.

Este proyecto responde a las exigencias actuales de adecuar la cualificación de los trabajadores a la situación del mercado de trabajo, teniendo en cuenta que son múltiples factores los que de forma directa o indirecta repercuten y evolucionan continuamente para el saber hacer de los trabajadores. Así, el presente proyecto pretende en última instancia solventar los desajustes sucedidos por la evolución y situación del sector así como propia de la ocupación, proponiendo soluciones concretas en materia de formación para el sector.

El Diagnóstico de Necesidades de Formación que se propone, para el comercio minorista: parte del análisis de la coyuntura económica actual, y como está enfrentando la situación de crisis económica actual; analizando el sector del comercio minorista y sus diferentes subsectores, analizando las posibilidades de reconvertirse desde el acercamiento a las **nuevas tecnologías y a la formación**, necesaria para el buen funcionamiento de los mismos. Puesto que, **la formación** puede contribuir a que el subsector que nos ocupa, y el tejido empresarial en Álava en general, mejoren.

Para poder tener una mejor visión de esta situación en la que se tienen que desenvolver las empresas dedicadas al comercio minorista, uno de los apartados que integra este diagnóstico desarrollará la **contextualización del subsector**, donde se expondrá la realidad actual así como la evolución seguida por *las empresas y la ocupación* en los últimos años.

Gracias a esta contextualización se elaborará un **análisis DAFO**, en el que se presentarán las *debilidades y amenazas*, que afectan al subsector. Asimismo, se destacarán todas aquellas *oportunidades y fortalezas* que se presentan para el comercio minorista.

Una vez concluida esta parte del Diagnóstico, se llevarán a cabo una propuesta de los **proyectos y cambios necesarios en el sector**, considerando la formación como principal vía de desarrollo para poder implantar dichas mejoras con mayor eficacia.

## 2. ANÁLISIS SECTORIAL

A la hora de intentar definir el pequeño comercio, es muy complicado obtener una definición completa y aceptada por todas las partes, ya que según el Banco Europeo de Inversiones, por PYME se entiende la empresa que tiene menos de 250 trabajadores y un volumen de menos de 50 millones de euros, mientras que la Comunidad Económica Europea, a través de la “Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas [Diario Oficial L 124 de 20.5.2003]”, distingue entre:

- *“**Mediana empresa** como una empresa que ocupa a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.*
- *Se define a una **pequeña empresa** como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.*
- *Se define a una **microempresa** como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros”.*

Siguiendo estas definiciones, la gran mayoría de las empresas presentes en el Territorio Histórico de Álava se pueden considerar PYME, ya que únicamente se quedarían fuera de esta definición las grandes multinacionales. Sólo las grandes superficies comerciales (El Corte Inglés, cadenas de hipermercados, etc.) quedarían fuera de la definición de pequeño comercio.

La distribución comercial estaría integrada, siguiendo la clasificación sectorial desagregada del INE, como actividad económica perteneciente al sector servicios. Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de 2009, la distribución comercial se computa en la sección G, que incluye: división 45 (venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas), división 46 (comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas) y la división 47 (comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas)

En el presente Diagnóstico de necesidades se va a asumir como pequeño comercio, las empresas que contemplen como trabajadores/as a menos de 50 personas y su actividad comercial esté relacionada con los siguientes CNAE - 2009:

<b>G</b>	<b>COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS</b>
<b>45</b>	<b>Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>
451	Venta de vehículos de motor
452	Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
453	Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor
454	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios
<b>47</b>	<b>Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados

G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
473	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
474	Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
476	Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

## 2.1. El sector del comercio minorista en Europa

En este apartado se realiza el análisis de las principales características estructurales y coyunturales del sector comercio minorista en la Unión Europea, para comenzar una aproximación a la situación a nivel internacional.

En el ejercicio 2009<sup>1</sup>, la crisis financiera iniciada en años anteriores, se traslada a la economía real provocando un importante retroceso en el producto interior bruto mundial (PIB) (-2,4 por 100); deterioro especialmente significativo para las economías desarrolladas (-3,7 por 100), mientras que los países en desarrollo continuaron con su ritmo de avance (2,1 por 100). Estos efectos de la actividad económica mundial también sobre el comercio internacional que descendió -12,0 por 100, en 2009.

Aún así, el Ministerio de Economía ya anunciaba en su Boletín económico ICE que *a partir de la segunda mitad de 2009 empezó a producirse, cierta recuperación en la economía mundial, en términos de actividad y de comercio, tendencia que se fue consolidando y haciendo más patente a lo largo de 2010, motivada por las medidas de estímulo monetario y fiscal, por la normalización de las condiciones de financiación y por la mejora en los niveles de confianza.*

Así, según los últimos datos provisionales de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en *el ejercicio 2010 el PIB mundial en términos reales aumentó un 3,6 por 100, tan sólo un año después de la contracción sin precedentes del 2,4 por 100 del año anterior.* El PIB de las economías desarrolladas, se incrementó un 2,6 por 100 en 2010, mientras que el de las economías emergentes alcanzó un vigoroso 7,0 por 100.

**Tabla 1. Evolución del PIB en volumen**

Variación porcentual anual

PIB real	2007	2008	2009	2010	2011 (est)
<i>Economías desarrolladas</i>	2,6	0,2	-3,7	3,6	3,1
<i>Economías en desarrollo</i>	8,0	5,7	2,1	2,6	2,2
<i>Total mundial</i>	3,8	1,4	-2,4	7,0	5,8

Fuente: elaboración propia. OMC, 07 abril 2011. En Boletín económico ICE.

<sup>1</sup> El comercio mundial de mercancías y servicios en 2010. Boletín económico de ICE Nº 3013. Julio de 2011

El Boletín del ICE también señalaba que la recuperación del comercio mundial en 2010 fue generalizada, con crecimientos de dos dígitos tanto en las exportaciones reales de las economías avanzadas como en las de los países en desarrollo, que se incrementaron el 12,9 por 100 y 16,7 por 100 respectivamente. Según la OMC, se consiguió que el comercio mundial de mercancías en términos reales se recuperase en 2010, aproximándose a los niveles máximos previos a la crisis.

En 2007, las empresas del sector comercio del conjunto de los 27 países miembros de la Unión Europea (UE-27) se estructuraban de la siguiente forma (ver tabla):

- El comercio minorista suponía el 60% de las empresas del sector, frente a
- un 27,6% de empresas correspondientes al comercio al por mayor y a
- un 12,9% de empresas dedicadas a la venta y reparación de vehículos.
- El total de las empresas dedicadas al comercio al por menor en 2007, casi 4 millones, obtuvieron una facturación de 2.367.277 millones de euros.
- El número de empleados de estas empresas ascendió a 17.970.600, gracias a los cuales se generó un valor añadido a coste de los factores de 442.150 millones de euros.

**Tabla 2. Distribución comercial UE-27 Principales Indicadores**

Año 2007.

	Nº empresas	Proporción sobre el total (%)	Facturación (mil.€)	Proporción sobre total (%)	Valor añadido (mil.€)	Proporción sobre total (%)	Nº empleados (unidades)	Proporción sobre total (%)
<b>Minorista</b>	<b>3.784.470</b>	<b>59,5</b>	<b>2.367.277</b>	<b>27,0</b>	<b>442.150</b>	<b>37,4</b>	<b>17.970.600</b>	<b>55,2</b>
Mayorista	1.752.154	27,6	4.974.253	56,7	570.632	48,2	10.266.100	31,5
Vehículos	820.761	12,9	1.425.248	16,3	170.782	14,4	4.305.500	13,2
Total	6.357.385	100	8.766.778	100	1.183.563	100	32.542.200	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat, en Boletín Económico ICE, nº 2993, 2010.

La importancia del **comercio al por menor** dentro del sector comercio es relativa, mientras que el comercio al por menor es claramente superior en número de empresas (59% del total de empresas del sector) y en número de empleados (55,2%), en la facturación y en el valor añadido, 27% y 37,4%, respectivamente no supone la mayor aportación, que correspondería al comercio al por mayor (57% y 48%)

En la tabla siguiente, se recogen los principales indicadores de la división del comercio al por menor en los países de la UE-27, en 2007:

- El valor añadido del comercio al por menor alcanzó los 442.150 millones de euros en la UE-27, siendo Reino Unido el país que realiza la mayor aportación, un 20,3% en total. En segundo lugar, en cuanto a aportación realizada se encontraría Alemania (18,1%), en tercero Francia (15,5%), después Italia con un 10,3% y, en quinto lugar, España con una aportación al conjunto de la UE-27 del 10,0%.
- En cuanto ha facturación conjunta, en 2007 en el total de la UE-27, se alcanzaron los 2.367.277 millones de euros. En este caso, las mayores contribuciones fueron realizadas, de nuevo, por el Reino Unido con el 17,7%, seguido de Francia y Alemania con un con el 16,7% y 16,6% respectivamente. También aportaban, Italia con el 11,5% y España que se vuelve a situar en el quinto lugar con un 9,3%.



**Tabla 3. Principales Indicadores Comercio minorista UE-27**  
Año 2007.

	Facturación (mil.€)	Proporción sobre UE-27 (%)	Valor añadido (mil.€)	Prop. sobre total (%)	Nº empleados (unidades)	Prop. sobre total (%)	VAB comercio minorista (1)/ VAB economía (2) (%)
Alemania	392.463	16,6	79.798	18,1	2.847.432	15,8	3,67
Austria	47.866	2,0	9.697	2,2	332.022	1,8	3,96
Bélgica	71.189	3,0	11.188	2,5	313.228	1,7	3,75
Bulgaria	6.748	0,3	782	0,2	259.302	1,4	3,30
Chipre	4.647	0,2	882	0,2	36.113	0,2	6,23
Dinamarca	37.590	1,6	7.263	1,6	228.323	1,3	3,79
Eslovaquia	10.201	0,4	1.429	0,3	96.453	0,5	2,89
Eslovenia	7.419	0,3	1.268	0,3	53.544	0,3	4,18
<b>España</b>	<b>219.266</b>	<b>9,3</b>	<b>44.386</b>	<b>10,0</b>	<b>1.821.995</b>	<b>10,1</b>	<b>4,70</b>
Estonia	4.234	0,2	623	0,1	47.052	0,3	4,56
Finlandia	31.849	1,3	5.548	1,3	146.066	0,8	3,54
Francia	395.384	16,7	68.587	15,5	1.785.345	9,9	4,04
Grecia	56.394	2,4	9.363	2,1	538.016	3,0	4,69
Hungría	23.210	1,0	2.837	0,6	340.413	1,9	3,28
Irlanda	31.298	1,3	6.605	1,5	197.634	1,1	3,92
Italia	271.628	11,5	45.522	10,3	1.888.745	10,5	3,29
Letonia	5.854	0,2	978	0,2	108.036	0,6	5,24
Lituania	6.813	0,3	1.127	0,3	154.717	0,9	4,40
Luxemburgo	10.398	0,4	1.094	0,2	20.149	0,1	3,24
Malta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0,0	n.d.
Países Bajos	89.594	3,8	18.520	4,2	776.006	4,3	3,67
Polonia	71.927	3,0	10.915	1,4	1.231.916	6,9	4,01
Portugal	39.617	1,7	6.206	20,3	450.881	2,5	4,44
Reino Unido	419.861	17,7	89.664	1,0	3.086.024	17,2	4,93
Rep. Checa	29.570	1,2	4.219	0,6	367.972	2,0	3,69
Rumanía	23.519	1,0	2.837	2,4	528.548	2,9	2,57
Suecia	57.431	2,4	10.514	100	297.852	1,7	3,66
<b>UE-27</b>	<b>2.367.277</b>	<b>100</b>	<b>442.150</b>	<b>100</b>	<b>17.970.600</b>	<b>100</b>	<b>4,02</b>

(1) Valor añadido a coste de los factores (2) Valor añadido a precios básicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat, en Boletín Económico ICE, nº 2993, 2010.

- Otro indicador que suele ser analizado es el peso que el comercio al por menor en el valor añadido bruto de la economía de cada país, se puede ver en la tabla anterior como los países donde es más importante el comercio al por menor son Chipre y Letonia, con porcentajes de 6,23 y 5,24 cada uno. España por su parte, ocupa el cuarto lugar con un 4,70, por encima de la media europea que en este caso era de 4,02.
- Sobre el mercado laboral en comercio al por menor en la UE-27 (en 2007), los datos muestran como de los 17.970.600 empleados, el 17,2% trabajaban en el Reino Unido. Alemania, por su parte, representa un 15,8%; seguida de tres países que registraron niveles muy similares, Italia (10,5%), España (10,1%) y Francia (9,9%).

**Concentración empresarial en la distribución comercial de los países de la Unión Europea:**

En la Unión Europea, una tercera parte de la cuota de mercado de la distribución alimentaria está en manos de cuatro empresas. Por países, es el norte de Europa donde la concentración empresarial es mayor, siendo la cuota de mercado superior al 70%. Al otro lado, países como Polonia, donde la concentración es la más baja. En este contexto, la cuota de mercado para las cuatro mayores empresas de distribución que presenta España sería del 51%.

En función del sector de venta minorista predominante, conviene destacar que:

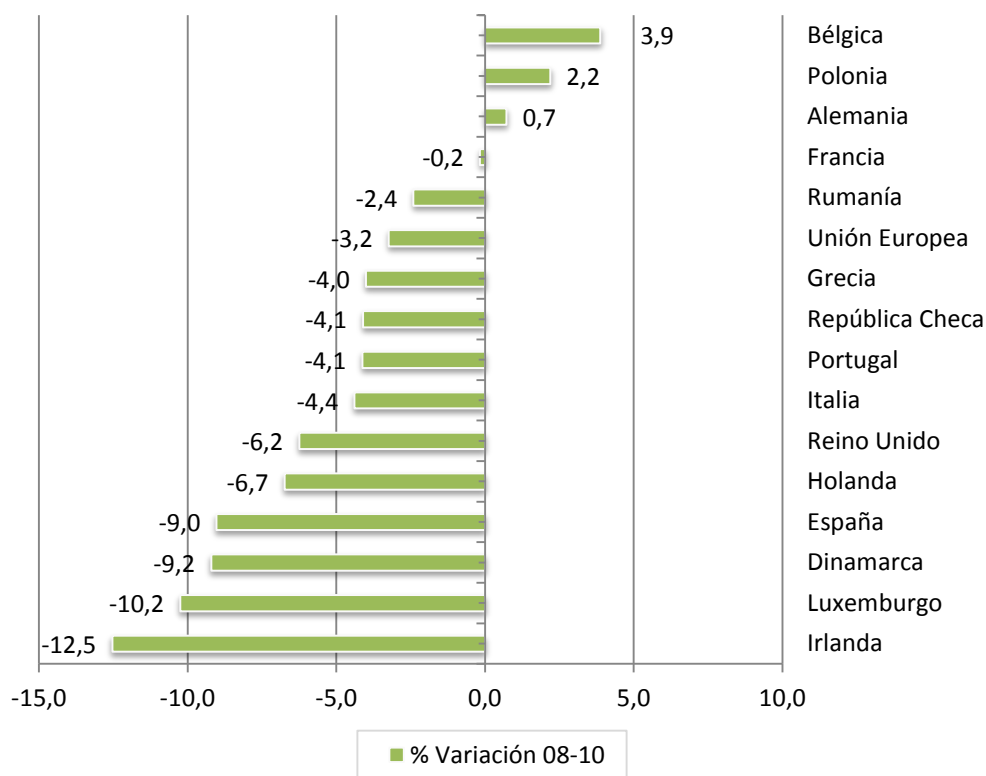
- *Dentro de los 250 mayores minoristas a nivel mundial, la mayoría están relacionados con la distribución de alimentos y productos de gran consumo (supermercados, hipermercados, cash&carry, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia). Por ejemplo, en 2008, 134 empresas de las 250 que constituyen el listado operaban en este sector, y representan más de dos tercios de sus ventas. A lo que puede haber contribuido un cambio en los hábitos de consumo, la crisis económica ha favorecido el crecimiento de las ventas de productos de gran consumo, al salir menos a otro tipo de establecimientos de restauración.*
- *En 2009, según los datos del balance anual del sector, presentado por Kantar Worldpanel, en España ha aumentado la preferencia por el supermercado, y se ha manteniendo la tendencia por la tienda tradicional, y ha disminuido la preferencia por los hipermercados. Además, por esa especial coyuntura también crecen las tiendas de descuento.*
- *El mercado de la vivienda había estimulado la demanda de productos de ocio, electrónica, electrodomésticos, equipamiento del hogar y herramientas en los últimos años, pero el colapso del sector ha provocado que se redujeran las ventas*
- *También los minoristas del sector de la moda sufrido una importante caída de la demanda, con un decrecimiento de las ventas y un descenso de la rentabilidad. Sólo han conseguido aumentar su tamaño, beneficiándose de la expansión internacional.*
- *Cuando se trata de minoristas diversificados, se observa un crecimiento de ventas y un margen de beneficio neto muy débil. Las mayores tasas de crecimiento y la mejor rentabilidad fueron conseguidas por los minoristas con mayor iniciativa a nivel mundial, así como por los que operaban con una amplia cartera de negocios.*

#### **Caracterización del mercado laboral del sector comercio en la UE:**

Anteriormente ya se hacía referencia a que el número de ocupados en el sector comercio en la UE-27, ascendía a 17.970.600 en 2007. Si se analiza la evolución seguida en los últimos años, y como puede verse reflejado en el gráfico siguiente:

- *Sólo 3 países de la UE de los 15 aumentaron en número de ocupados dentro del sector comercio entre 2008-2010, según datos del Eurostat: Bélgica (aumento del 3,9%), Polonia (2,2%) y Alemania (0,7%).*
- *El porcentaje medio para la UE reflejaba un descenso del -3,2% en el número de ocupados en este intervalo.*
- *Sólo en dos países, el descenso de ocupados fue menor que la media europea: en Francia y Rumanía, donde los descensos fueron menores.*
- *En otros países como: Grecia, República Checa, Portugal e Italia, descendió el número de ocupados, con variaciones en torno al 4%, entre 2008-2010.*
- *Los mayores descensos en el número de ocupados se dieron en: Reino Unido y Holanda, descensos superiores al 6%; España y Dinamarca, descensos superiores al 9%; y Luxemburgo e Irlanda, variaciones negativas por encima del 10%.*

Gráfico 1. Evolución de la ocupación en el comercio en la Unión Europea (2008-2011)



Fuente: Eurostat, Labour Force Survey

## 2.2. El sector del comercio minorista en España

La economía española a finales de 2011 presentó síntomas de debilidad, en un contexto marcado por el recrudecimiento de las tensiones en los mercados financieros, las restricciones de acceso al crédito y los ajustes fiscales<sup>2</sup>. A finales de 2011, la disminución de la demanda nacional, por la detracción de la demanda nacional, se contrarrestó parcialmente por la aportación positiva de la demanda externa neta. Además, el descenso del gasto público y de la inversión en capital fijo influyó gran medida en la evolución de la demanda nacional.

### El consumo privado

La situación de incertidumbre actual, condicionada por el contexto de dificultades de acceso al crédito, la destrucción de empleo, y la disminución de la riqueza inmobiliaria y financiera neta de las familias, ha provocado que el consumo se resienta.

En el **consumo de los hogares**, uno de los factores más determinantes de la disminución del consumo es la reducción de la renta disponible real de las familias, teniendo en cuenta los últimos indicadores publicados, se observa que:

<sup>2</sup> Evolución reciente de los Indicadores Económicos. Ministerio de economía y competitividad. Secretaría de Estado de economía y apoyo a la empresa. Dirección General de Análisis Macroeconómico y economía Internacional. Enero 2012.

- A finales de 2011, las ventas en grandes empresas de bienes y servicios de consumo amortiguaron el ritmo de descenso interanual pasando del 2,8% de octubre hasta el 3,2% en noviembre.
- El índice general de comercio al por menor -sin estaciones de servicio- (con series corregidas del efecto calendario y a precios constantes), había caído en diciembre un 5,2% interanual, lo que suponía dos puntos menos que en el mes anterior.
- Por otra parte, las matriculaciones de automóviles, según estimaciones de la DGT, también habían disminuido en diciembre un 4,4% respecto al año anterior, 15,3 puntos menos que en noviembre, aunque este último trimestre del año sumó una caída interanual del 10,2%, superando en ocho puntos al tercer trimestre.
- Por último, respecto a los indicadores de opinión, el de confianza del consumidor, publicado por la Comisión Europea, se había mantenido prácticamente estable en diciembre respecto al mes previo.

A finales de 2011 y en relación con el **sector servicios**, los indicadores coyunturales más recientes señalaron:

- **El índice de cifra de negocios en el sector servicios** (con series corregidas del efecto calendario), en noviembre mostró un retroceso interanual de 2,6%, una décima menos que el mes previo, siendo en **comercio** donde se notó una mayor caída (3,5%).
- Por su parte, el **subsector de otros servicios** se contrajo seis décimas, tras la práctica estabilización del mes anterior.
- El número de afiliados a la Seguridad Social en la rama de servicios había descendido un 0,4% en términos interanuales, caída de igual magnitud que la del mes precedente.
- Por último, los indicadores de opinión, los de confianza en los servicios y en el comercio minorista, publicados por la Comisión Europea, habían caído en diciembre respecto al mes anterior, dos puntos y medio el primero y dos puntos el segundo, mientras que el índice PMI de servicios aumentó más de cinco puntos en el último mes del año hasta alcanzar un nivel de 42,1.

Las **estimaciones del INE**, indican que:

- El PIB real habría descendido un 0,3% en tasa intertrimestral en el último trimestre de 2011 y habría aumentado un 0,3% en términos interanuales, cifras que supondrían un incremento medio anual del producto del 0,7% en el conjunto del año.

### **Evolución de las ventas en el Comercio al por Menor<sup>3</sup>**

El INE calcula los índices de Comercio al Por Menor que tienen por *objeto conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio minorista en España, que permitan medir, a corto plazo, la evolución de la actividad del sector.*

Las **ventas en el comercio minorista a precios constantes** (es decir, eliminando el efecto de los precios) registran una variación interanual del -3,4% en febrero, lo que supone un incremento de 1,2 puntos respecto a la de enero. Las ventas sin incluir las estaciones de servicio presentan una tasa anual del -2,9%.

---

<sup>3</sup> Notas de prensa INE, Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2005. Febrero 2012. Datos provisionales. 30 marzo 2012.

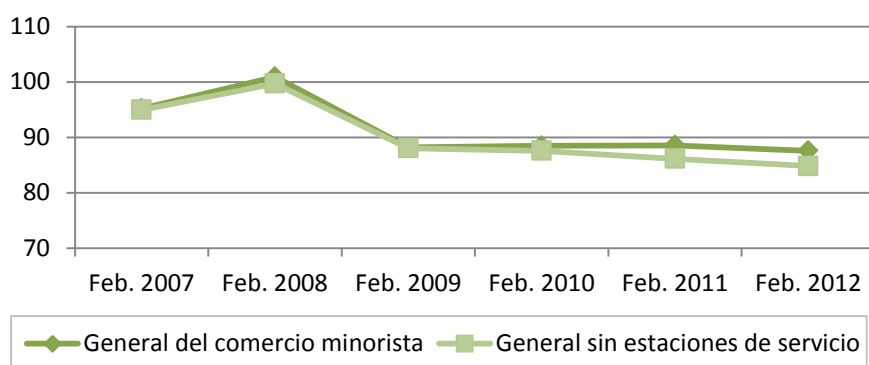


Tabla 4. Índices de comercio al por menor												
	Feb.2007		Feb.2008		Feb.2009		Feb.2010		Feb.2011		Feb. 2012	
	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	V. anual
General del comercio minorista	95,189	5	100,93	6	88,22	-12,6	88,46	0,3	88,55	0,1	87,59	-1,1
General sin estaciones de servicio	94,968	5,2	99,71	5	88,05	-11,7	87,56	-0,5	86,12	-1,6	84,83	-1,5

La evolución seguida por los datos de **ventas en el comercio minorista a precios constantes** (eliminando el efecto de los precios), en los últimos años muestran (como puede verse en el siguiente gráfico):

- Un importante incremento del 6% entre 2007 y 2008, que se perdió en 2009 con una variación interanual de -12,6.
- Desde 2009, el índice del comercio minorista se ha mantenido con una ligera tendencia decreciente hasta el momento actual.

Gráfico 2. Evolución del Índice de comercio minorista entre febrero de 2007-2012



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del INE.

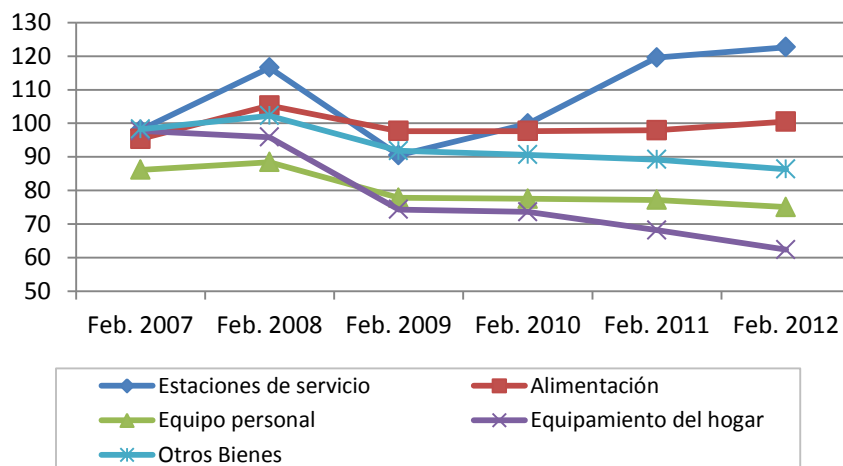
El **desglose por tipo de productos** muestra una variación positiva en *Alimentación y estaciones de servicio (2,6%)* y una reducción del -4,6% en el resto de productos: *equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros bienes*. Entre estos últimos, *Equipamiento del hogar (-8,5%)* registra el mayor descenso.

Tabla 5. Índices de comercio al por menor por producto												
	Feb.2007		Feb.2008		Feb.2009		Feb.2010		Feb.2011		Feb.2012	
	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	Índice	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	V. anual
1.Estaciones de servicio	98,00	2,7	116,56	18,9	90,48	-22,4	99,86	10,4	119,55	19,7	122,65	2,6
2.Alimentación	95,35	5,3	105,24	10,4	97,69	-7,2	97,70	0	97,93	0,2	100,50	2,6
3. Resto	94,74	5,1	96,34	1,7	82,18	-14,7	81,40	-1	78,94	-3	75,31	-4,6
3.1.Equipo personal	86,12	7	88,42	2,7	77,78	-12	77,50	-0,4	77,16	-0,4	75,02	-2,8
3.2.Equipamiento del hogar	97,72	3	95,85	-1,9	74,31	-22,5	73,61	-0,9	68,16	-7,4	62,36	-8,5
3.3.Otros Bienes	98,24	5,8	102,26	4,1	91,82	-10,2	90,61	-1,3	89,18	-1,6	86,33	-3,2

Fuente: INE

A continuación se presenta de forma gráfica la evolución seguida por los índices de comercio al por menor por producto, de los meses de febrero entre 2007-2012:

**Gráfico 3. Evolución del Índice de comercio minorista por producto (febrero de 2007-2012)**

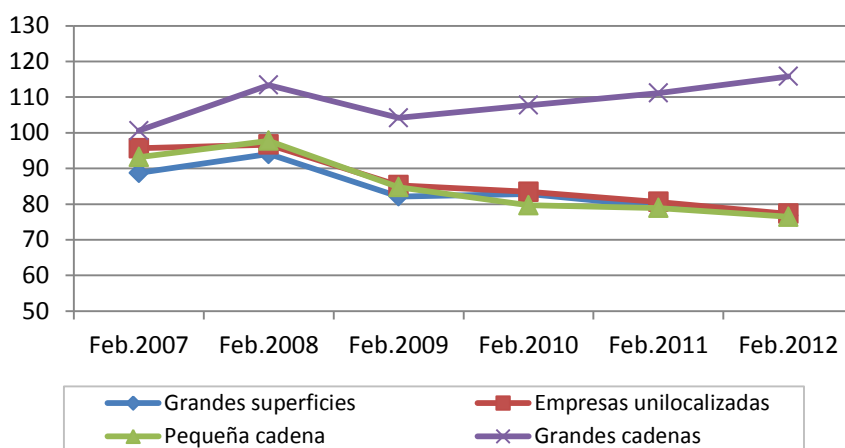


Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del INE.

La evolución de las ventas según **modos de distribución** muestra que:

- Las Grandes cadenas son el único modo de distribución que aumenta ha aumentado sus ventas respecto al mismo mes del año anterior (4,2%).
- El resto de modos de distribución han sufrido descensos en 2012 con respecto a los datos de 2011, siendo descenso más importante el que se produjo en las empresas unilocalizadas.

**Gráfico 4. Evolución del Índice de comercio minorista por modo de distribución (febrero de 2007-2012)**



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del INE.

**Tabla 6. Índices según modo de distribución**

	Feb.2007		Feb.2008		Feb.2009		Feb.2010		Feb.2011		Feb.2012	
	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	Índice	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	V. anual
<b>Grandes superficies</b>	88,72	4,5	94,02	6	82,15	-12,6	82,80	0,8	79,32	-4,2	76,74	-3,3
<b>Empresas unilocalizadas</b>	95,65	4,7	96,68	1,1	85,29	-11,8	83,42	-2,2	80,60	-3,4	77,28	-4,1

	Feb.2007		Feb.2008		Feb.2009		Feb.2010		Feb.2011		Feb.2012	
	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	Índice	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	V. anual
<i>Pequeña cadena</i>	93,17	2,3	97,77	4,9	84,73	-13,3	79,67	-6	78,90	-1	76,44	-3,1
<i>Grandes cadenas</i>	100,60	10	113,40	12,7	104,19	-8,1	107,73	3,4	111,14	3,2	115,79	4,2

Fuente: INE

### Evolución del ICM deflactado y corregido de efecto calendario

Si se elimina el efecto calendario, los datos han sido:

- *El Índice General de Comercio Minorista registró en febrero 2012 una variación interanual del -4,1%, un descenso importante con respecto a los datos recogidos para el mismo mes en 2011 y 2010.*
- *En el caso de las ventas de comercio en grandes superficies el descenso también había sido importante con respecto al año anterior, además en este caso se observa que un importante descenso en las ventas se viene arrastrando desde 2009.*
- *Estos descensos también se perciben en el índice general sin contar las estaciones de servicio, como puede verse en la siguiente tabla.*
- *Por último el único índice corregido con variación positiva en 2012, ha sido el de las estaciones de servicio que después de un importante incremento en 2011, suma un 2,5% en febrero de 2012.*

	Feb.2007		Feb.2008		Feb.2009		Feb.2010		Feb.2011		Feb.2012	
	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	Índice	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	V. anual
<i>General corregido</i>	95,06	5	97,73	2,8	88,10	-9,9	88,10	0	88,43	0,4	84,81	-4,1
<i>Grandes superficies corregido</i>	88,65	4,5	91,00	2,7	82,08	-9,8	82,60	0,6	79,26	-4,1	74,28	-6,3
<i>General sin estaciones de servicio corregido</i>	94,84	5,2	96,12	1,4	87,92	-8,5	87,20	-0,8	86,00	-1,4	81,78	-4,9
<i>Estaciones de servicio corregido</i>	97,93	2,7	116,31	18,8	90,41	-22,3	99,64	10,2	119,46	19,9	122,39	2,5

Fuente: INE

### DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO LABORAL DEL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA

#### Evolución de la ocupación según modos de distribución:

El *índice de ocupación en el sector del comercio minorista* presenta:

- *El índice de ocupación para las empresas unilocalizadas, en el mes de febrero de 2012, en relación a un año antes, presenta una variación anual de -0,7%, manteniéndose la tendencia a la baja desde el año 2009.*
- *En el caso de las pequeñas cadenas los descensos en el índice de ocupación han sido mayores una tasa anual del -1,1%, una décima por debajo de la registrada en enero. En las Estaciones de servicio la ocupación disminuye un 0,2%.*

Por modos de distribución, sólo Grandes cadenas registra una tasa interanual positiva, del 0,7%.

En el conjunto del sector minorista, la ocupación media presenta una tasa del -1,0% en los dos primeros meses del año respecto al mismo período del año anterior.

**Tabla 8. Índices de ocupación según el modo de distribución (febrero 2008-feb.2012)**

	Feb.2008		Feb.2009		Feb.2010		Feb.2011		Feb.2012	
	Índice	V. anual	Índice	Índice	Índice	V. anual	Índice	V. anual	Índice	V. anual
<b>Empresas unilocalizadas</b>	100,63	0,7	98,19	-2,4	96,51	-1,7	96,55	0	95,92	-0,7
<b>Pequeña cadena</b>	102,20	-0,3	95,62	-6,4	91,63	-4,2	89,74	-2,1	86,57	-3,5
<b>Grandes cadenas</b>	113,97	5	112,45	-1,3	110,57	-1,7	111,35	0,7	112,14	0,7

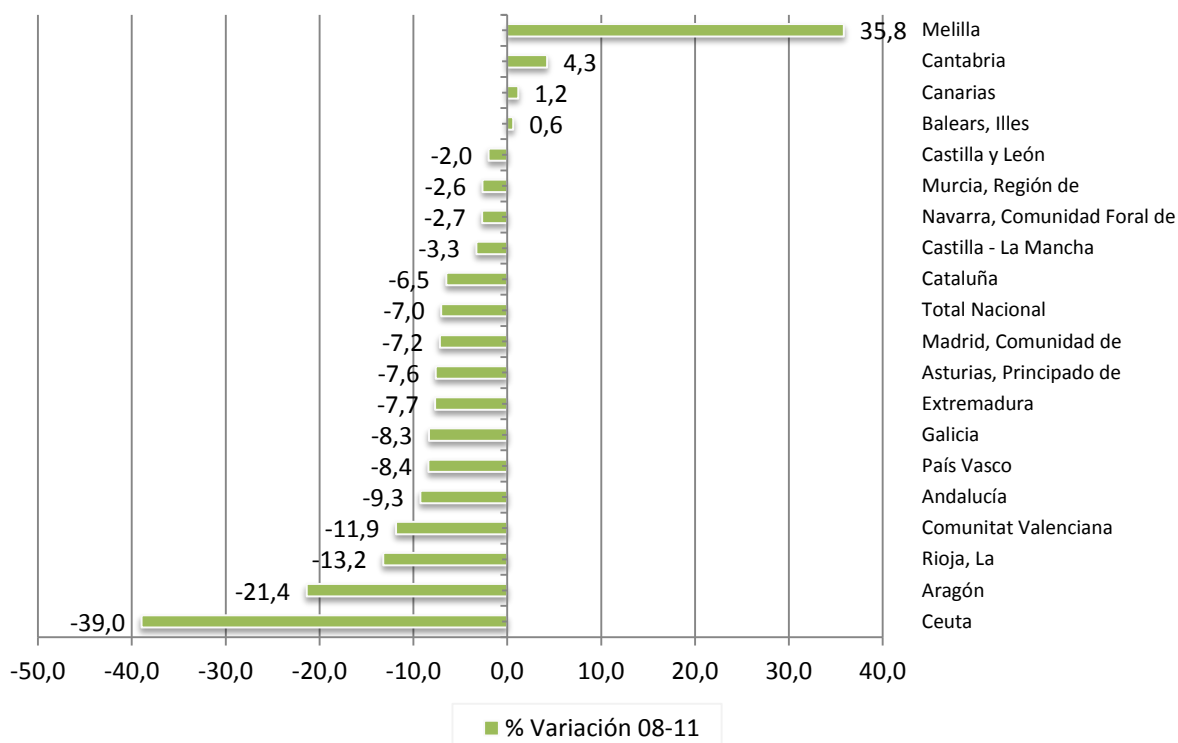
Fuente: INE

**Resultados por comunidades autónomas.**

Al analizar la evolución en el número de ocupados en el sector comercio por comunidades autónomas, se observa (ver gráfico), que:

- Tan solo 4 comunidades han aumentado su número de ocupados en el sector entre 2008-2011. Este aumento ha sido especialmente significativo en el caso de Melilla (incremento superior al 35% de ocupados). En el caso de Cantabria se produjo un aumento del 4,3%, y fueron pequeños incrementos los que se registraron para el caso de las Islas: Canarias y Baleares, con un 1,2% y un 0,6% en cada caso.

**Gráfico 5. Evolución de la ocupación en el comercio. Estado Español y CCAA 2008-2011**



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa

- El total de ocupados para el total nacional había descendido en 7 puntos entre 2008-2011.



- Cinco Comunidades se situaron con descensos inferiores a la media en torno al 2% fueron las caídas en el número de ocupados en Castilla y León y Cataluña.
- Con descensos superiores a la media se encontraban el resto de las comunidades, especialmente significativos son los casos de Aragón y Ceuta, donde descendió el número de ocupados un 21% y casi un 40% respectivamente.

### 2.3. El sector del comercio minorista en el País Vasco

El sector servicios del País Vasco incrementó su tasa de crecimiento, que se situó en el 0,8% en el conjunto de 2010 y se configuró, de esta manera, como la rama de actividad más dinámica de la economía vasca y la que antes empezó a registrar variaciones positivas. Analizando por subsectores, ambos componentes terciarios, el público y el privado, crecieron a la misma tasa interanual, estimada en el 0,8%.

<b>Tabla 9. PRINCIPALES VARIABLES DEL SECTOR SERVICIOS</b>				
<b>Tasas de variación interanual</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
VAB índice de volumen encadenado	4,1	3,3	-0,2	0,8
VAB a precios corrientes	8,0	6,5	8,5	1,3
Deflactor	3,7	3,1	8,7	0,5
Empleo	3,2	2,1	-1,3	0,9
Productividad aparente	0,9	1,2	1,1	-0,1
Índice de comercio interior	3,1	-4,6	-9,0	2,7
Pernoctaciones de viajeros	2,6	-4,2	-1,3	12,6
Estancia media (días)	1,89	1,88	1,88	1,88
Ocupación por plazas (grado)	46,94	44,57	41,66	43,97

Fuente: Eustat.

La moderada aceleración de la rama de actividad de los servicios destinados a la venta quedó reflejada en el perfil que mostraron los distintos indicadores económicos relativos al sector para el año 2010. En relación al sector comercial, el índice de comercio interior publicado por el Eustat registró una tasa de crecimiento positiva en las ventas generales, motivada por la excelente evolución que marcó el comercio mayorista.

Efectivamente, las ventas al por mayor, especialmente las relativas a los productos semielaborados, crecieron considerablemente durante el año 2010 y compensaron las pequeñas variaciones negativas de los demás componentes. Por su parte, dentro del comercio minorista, la tasa de variación fue exigua, pero de signo negativo. No obstante, en las ventas al por menor también se apreció una ligera mejora, sobre todo en los componentes de alimentación y equipamiento a la persona, que fueron la excepción en el grupo y comenzaron a registrar tasas positivas. Con todo, en el subsector comercial se produjo una pérdida de empleos concentrada en el comercio mayorista.

#### **Las ventas del sector minorista de la Comunidad Autónoma del País Vasco:**

En términos generales y muy posiblemente motivado por el efecto de la crisis económica, las ventas del comercio minorista descendieron en el País Vasco en los últimos años, seguidamente se analizarán más en profundidad estos datos.

Antes de pasar a concretar el análisis del sector del comercio minorista en el TERRITORIO HISTÓRICO DE ÁLAVA, conviene comenzar conociendo la situación en toda la Comunidad del País Vasco, es por ello que se han incluido una serie de tablas y gráficos que recogen datos relativos a indicadores del sector que servirán para contextualizar la presente investigación. El análisis se ha realizado a partir de *datos localizados en las estadísticas del Eustat*.

El índice de comercio tiene como objetivo conocer la evolución de las ventas y el empleo del comercio minorista en el País Vasco

*El Índice de Comercio minorista de la Comunidad Autónoma del País vasco, índice de ventas a precios corrientes (entre 2007-2011):*

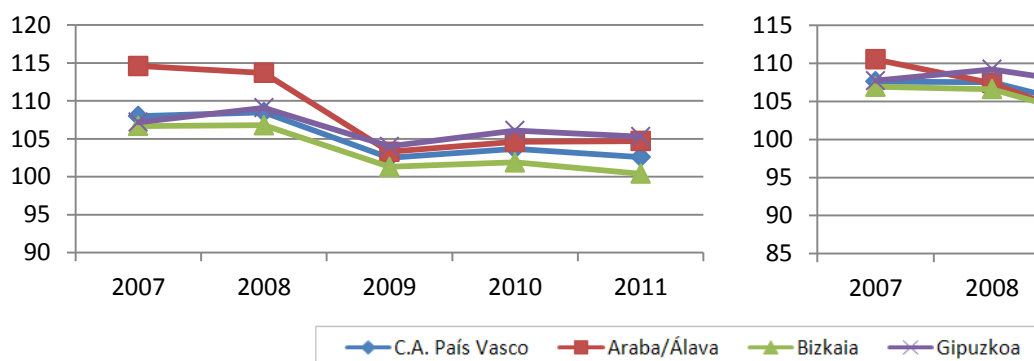
- *El índice de ventas del comercio minorista en 2011 descendió el 1,0%, en términos nominales, las ventas disminuyeron nominales un 1,5% en el cuarto trimestre de 2011 respecto al mismo período del año anterior.*
- *También bajaron las ventas del comercio sin incluir las estaciones de servicio, en total un 2,2% menos en la comparación interanual.*

**Tabla 10. Índice de comercio minorista corregido e Índice sin estaciones de servicio, según Comunidad y Territorios Históricos**

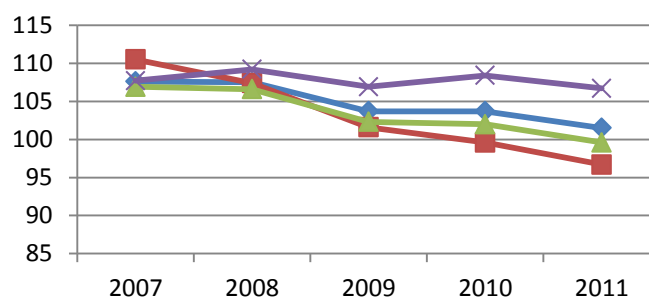
	Índice corregido					Índice corregido sin estaciones de servicio				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>C.A. País Vasco</b>	108	108,5	102,5	103,7	102,6	107,6	107,5	103,7	103,7	101,5
<b>Álava</b>	114,6	113,7	103,3	104,6	104,7	110,5	107,4	101,6	99,6	96,7
<b>Bizkaia</b>	106,7	106,8	101,3	101,9	100,4	106,9	106,6	102,3	102	99,6
<b>Gipuzkoa</b>	107,2	109,1	104	106,1	105,3	107,7	109,2	106,9	108,4	106,7

Fuente: Eustat

- *Por territorios históricos se observa que: En las tres zonas geográficas se ha producido un descenso en el índice de comercio, que se viene haciendo patente desde el 2009.*
  - o *Los mayores descensos se han producido en el caso del índice de comercio en Álava (objeto de estudio), con una tasa de variación entre 2007-2011 de -8,6%. En esta provincia el índice de comercio sin estaciones de servicio viene registrando caídas desde el 2008. En total este índice ha perdido en estos años un total de 13,8 puntos.*
  - o *En el caso de Bizkaia esa tasa de variación fue de -5,6%. La evolución de este índice, cuando se descuentan las estaciones de servicio, para el caso de Bizkaia ha seguido la misma tendencia descendente (-7,3) aunque en menor medida que en el caso de Álava.*
  - o *En Gipuzkoa por su parte, el índice de comercio descendió -1,5 en 2011, lo que supone un descenso menor que en las otras dos provincias. En cuanto a los datos, descontando las estaciones de servicio, la tendencia de evolución del índice ha ido cambiando de un año para otro, aunque ha quedado en 2011 con el valor más bajo en los últimos años.*
- *Estos descensos son aún más marcados cuando el indicador que se analiza es el índice sin las estaciones de servicio, como puede verse en las siguientes tablas y gráficos.*

**Gráfico 6. Evolución del índice de comercio (corregido) País Vasco y Territorios Históricos 2007-2011**

Fuente: Elaboración propia a partir de Eustat

**Gráfico 7. Evolución del índice de comercio (corregido) sin estaciones de servicio País Vasco y Territorios Históricos 2007-2011****Ventas por sectores:**

Dentro del sector comercio, conviene diferenciar entre distintos modos de distribución puesto que el volumen de ventas cambia según se esté hablando de: *Comercio tradicional o Comercio en medianas y grandes superficies*. Teniendo esta diferencia en cuenta se observa que:

- Por un lado, en lo que respecta a las ventas en el **comercio tradicional**: El comercio minorista ha bajado sus ventas en el País Vasco; especialmente se detectan descensos en las ventas del comercio de Alimentación y Equipamiento del Hogar, la variación calculada entre 2007-2011 alcanzó las cifras de -9,4 y -8,7%, respectivamente. También se observan caídas, aunque en menor medida, en las ventas relacionadas con el equipamiento de la persona y otros bienes de consumo.
- En cuanto a las ventas del comercio especializado en **medianas y grandes superficies**: el mayor descenso se observa en el comercio donde predominan productos diferentes a la alimentación, el índice de comercio asociado a ventas en medianas y grandes superficies dedicadas principalmente a la alimentación también ha caído -2,3% en 2011 con respecto a datos de 2007.

**Tabla 11. Evolución del Índice de comercio al por menor especializado por sectores en la CA País Vasco**

		2007	2008	2009	2010	2011	Variación 2007-2011
<b>Comercio Tradicional</b>	ALIMENTACIÓN	105,6	105,4	96,8	97,9	95,7	-9,4
	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA	110,6	114,1	110,4	109,6	105,2	-5,1
	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	104,2	98,3	96,6	97,2	95	-8,7
	OTROS BIENES DE CONSUMO	109,3	110,6	98,8	103,6	106,2	-2,9
<b>Comercio en Medianas y grandes superficies</b>	CON PREDOMINIO ALIMENTACIÓN	108	110,3	106,2	105,6	105,6	-2,3
	CON PREDOMINIO RESTO DE PRODUCTOS	107,6	104,1	99,2	98,9	93,9	-13,0

Fuente: Eustat

**Por Territorios Históricos**, se observa que se han producido descensos en las ventas de comercio en todos los territorios históricos. Además se han visto afectados tanto el *comercio tradicional como en el comercio asociado a medianas y grandes superficies*:

- En Álava: a pesar del descenso en las ventas en comercio tradicional entre 2007-2011, se ha producido un ligero aumento de las ventas nominales del sector minorista en 2011 con respecto al año anterior. En lo que a medianas y grandes superficies se refiere el descenso en las ventas se viene produciendo desde 2007, con un descenso de -8,8%, en 2011, con respecto a ese año.

- También se mantiene la tendencia al descenso en las ventas, tanto en comercio tradicional como en medianas y grandes superficies en Bizkaia, con una variación entre 2007-2011, de -6,7% y -4,4%, respectivamente.
- Por último en el caso de Gipuzkoa, es donde se perciben las menores caídas en las ventas tanto en comercio tradicional como en medianas y grandes superficies.

**Tabla 12. Evolución en el Índice de comercio según Territorios Históricos**

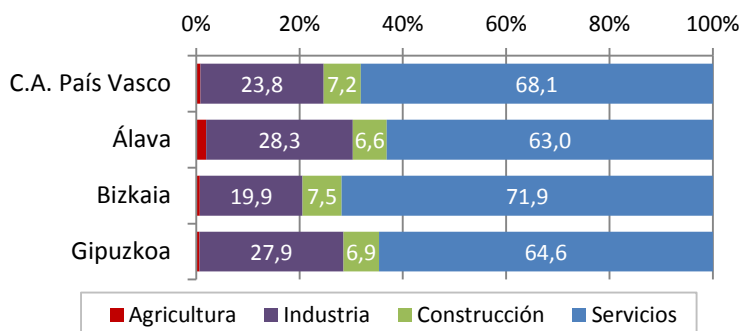
	Comercio Tradicional						Comercio en medianas y grandes superficies					
	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2007-2011	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2007-2011
<b>Álava</b>	118,1	117,7	104,7	107,3	107,9	-8,6	106	103,8	99,9	98,1	96,7	-8,8
<b>Bizkaia</b>	105,7	105,4	99,1	100,3	98,6	-6,7	108,7	109,5	105,7	105,1	103,9	-4,4
<b>Gipuzkoa</b>	107,2	108,1	103,2	106	104,5	-2,5	107,4	111,6	106,5	106,5	107,1	-0,3

Fuente: Eustat

### Evolución de la ocupación en el total del sector comercio

El análisis del mercado laboral en el País vasco muestra la tendencia a la terciarización, prácticamente 3 de cada cuatro ocupados que desempeñan su trabajo en el País Vasco, lo hacen en empresas dedicadas al sector servicios. El segundo sector en cuanto al número de ocupados es la industria que ocupa prácticamente uno de cada cuatro trabajadores, en el País Vasco. El sector de la Construcción, ocupa el tercer lugar en cuanto al número de ocupados, con un 7,2% del total. Por último el sector de la Agricultura da trabajo al pequeño porcentaje restante (0,9%)

**Gráfico 8. Porcentaje de ocupados según sector productivo País Vasco y Territorios Históricos 2011**



Fuente: Elaboración propia a partir de Eustat

Observando la evolución seguida en los últimos años dentro del mercado laboral, desde 2007 ha caído el número de ocupados en todos los sectores, excepto en el sector servicios:

- El mayor descenso ha afectado al sector de la Agricultura, donde se ha perdido un tercio de los ocupados desde 2007.
- En el caso de la Industria las pérdidas de ocupados han afectado al 10% de los mismos.
- Una quinta parte es la pérdida de ocupados para el sector de la construcción, como se puede ver en la siguiente tabla.

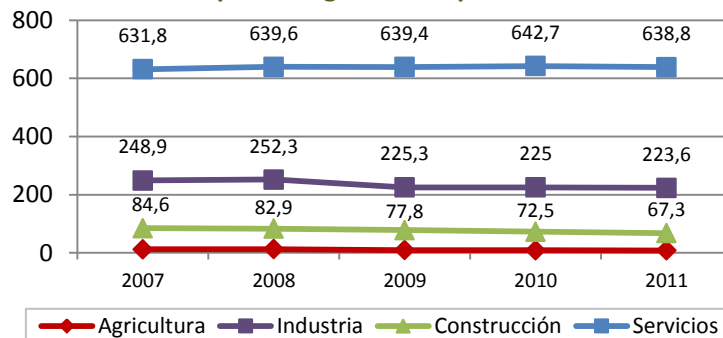


**Tabla 13. Evolución en el número de ocupados por sectores en la C.A. País Vasco**

(Unidad: miles)

	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2007-2011
<b>Total</b>	977,4	987,1	951,5	948,9	937,6	-4,07
<b>Agricultura</b>	12,1	12,2	8,9	8,7	7,9	-34,71
<b>Industria</b>	248,9	252,3	225,3	225	223,6	-10,16
<b>Construcción</b>	84,6	82,9	77,8	72,5	67,3	-20,45
<b>Servicios</b>	631,8	639,6	639,4	642,7	638,8	1,11

Fuente: Eustat

**Gráfico 9. Evolución del número de ocupados según sector productivo en el País Vasco 2007-2011**

Fuente: Elaboración propia a partir de Eustat

La evolución en el número de ocupados por sectores según territorio ha sido:

- **Álava:** como en el caso general de la CAPV caídas en la ocupación de todos los sectores, excepto sector Servicios que aumentó un 4% el número de ocupados entre 2007-2011. En el otro extremo, especialmente significativa para agricultura, donde se perdieron uno de cada tres ocupados entre 2007-2011. En construcción e industria, caídas en torno al 10%.
- **Bizkaia:** misma situación para el caso de Bizkaia, aunque el aumento en el caso del sector servicios en este caso es inferior, tan solo aumento un 1,5%. El descenso en el número de ocupados para el resto de los sectores van desde el 32% en agricultura, al 10% en Industria, pasando por el 24% en construcción, que suponía la pérdida de uno de cada cuatro ocupados en el sector en 4 años.
- **Guipuzkoa:** el comportamiento de los datos para esta provincia ha sido similar a la de las otras dos, caídas en todos los sectores y ligero aumento del número de ocupados para el sector servicios, como puede verse en la siguiente tabla:

**Tabla 14. Evolución en el número de ocupados por sectores y territorios históricos**

(Unidad: miles)

Álava	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2007-2011
<b>Total</b>	147,8	150,2	144,1	143,8	143,7	-2,77
Agricultura	4,2	3,2	2,7	3,1	2,8	-33,33
Industria	46	49,2	42,7	40,9	40,7	-11,52
Construcción	10,6	10,5	9,8	8,8	9,5	-10,38
Servicios	87	87,3	88,9	91	90,6	4,14
<b>Bizkaia</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Var. 2007-2011</b>
<b>Total</b>	503,8	510,6	495,6	495,8	484,9	-3,75
Agricultura	4,7	5,3	4,6	3,6	3,2	-31,91
Industria	107,9	108,3	97,5	97,4	96,7	-10,38
Construcción	47,9	45,3	43,7	42,3	36,6	-23,59
Servicios	343,3	351,8	349,8	352,5	348,5	1,51

**Tabla 14. Evolución en el número de ocupados por sectores y territorios históricos**

(Unidad: miles)

Gipuzkoa	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2007-2011
Total	325,9	326,3	311,8	309,3	309	-5,19
Agricultura	3,3	3,8	1,6	2	1,9	-42,42
Industria	95	94,8	85,1	86,7	86,2	-9,26
Construcción	26,1	27,2	24,3	21,4	21,2	-18,77
Servicios	201,5	200,5	200,8	199,2	199,7	-0,89

Fuente: Eustat

Si se centran los datos en una parte del sector servicios, en el comercio la evolución en el número de ocupados por sectores según territorio muestra un descenso en el número de ocupados para el sector comercio en los últimos años, tanto para el total de de la Comunidad (-5,8%), como para cada una de las provincias que la conforman: Gipuzkoa es la provincia que ha perdido un mayor número de ocupados en el subsector del comercio, como se recoge en la siguiente tabla:

**Tabla 15. Evolución de la ocupación en el total del sector comercio**

	2008	2009	2010	2011	Var. 2007-2011
<b>CA País Vasco</b>	145.374	148.104	142.731	<b>136.991</b>	-5,8
<b>Álava</b>	21.001	21.388	20.760	<b>19.853</b>	-5,5
<b>Bizkaia</b>	47.476	48.342	46.808	<b>44.898</b>	-5,4
<b>Gipuzkoa</b>	76.897	78.374	75.163	<b>72.240</b>	-6,1

Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

**El mercado laboral en Álava:**

El objetivo de este Proyecto es realizar un análisis sobre la situación del comercio minorista en el territorio histórico de Álava, para cerrar este capítulo dedicado al análisis económico sectorial, a continuación se incluyen una serie de datos para conocer la realidad de este territorio:

**Demografía y Población:**

- *El número de personas empadronadas en Álava en 2010 ascendió a 317.352 personas, lo que suponía un 1,13% más que el año 2009. Este aumento suponía una subida por encima de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) que se situaba en el 0,28%, y casi duplica el porcentaje para el total de España (0,59%)*
- *En 2010 la población activa se había incrementado en 3.300 personas, con respecto al año anterior, la población activa ocupada ascendía a 8.300 personas, y el número de parados había descendido en 5.000 personas.*
- *La tasa de actividad subió un 1,01% y la de empleo 2,93%, situándose en el año 2010 en el 61,2% y 54,6% respectivamente y bajando más de tres puntos la tasa de paro que se situaba en el 10,8%.*
- *En 2010, en el sector de la industria se incrementó la población activa en 7.800 personas y los activos ocupados en 9.300.*

### **Estructura Empresarial:**

---

- La Tesorería de la Seguridad Social en Álava registró, a 31 de diciembre de 2010:
  - o 12.420 **empresas** (0,95% más que en 2009) y
  - o 152.444 **trabajadores** cotizantes (0,07% más que en 2009,
- Por sectores económicos:
  - o El 75,9% de las empresas se encuadraban en Servicios,
  - o El 12,7% en Industria,
  - o El 9,5% en Construcción y
  - o el 2,08% en la Agricultura.
- Por otra parte, la **afiliación** en esta misma fecha, según informa la seguridad social fue:
  - o Por sexo: el 57,1% de los afiliados eran hombres y el 42,9% mujeres.
  - o Por sectores: el 63,34% de los trabajadores cotizan en actividades de Servicios, 26,44% en Industria, 6,57% en Construcción y el 2,82% en Agricultura.
- **Contratos de Trabajo:** la contratación había aumentado el 8,26% en 2010, respecto al año anterior, alcanzando los 121.240 contratos. Porcentualmente este incremento es superior al de la CAPV 5,4% y al del Estado el 2,8% Por sectores el 74,9% de las contrataciones se han realizado en el sector servicios, el 10,5% en la Industria, el 8,0% en Agricultura y el 6,6% en Construcción. Este tipo de contratos se caracterizan por una fuerte temporalidad, la contratación temporal suponía el 93,2%, en 2010, y la contratación fija el 6,8%.

Las **ocupaciones más contratadas** habían sido en 2010: peones de industria, personal de limpieza, camarero, peones agrícolas y dependientes. Por Sección de actividad el 31,7% de la contratación se había realizado en actividades Administrativas y de servicios auxiliares, seguido de las actividades de Hostelería 11,3% e Industrias Manufactureras el 10,1%.
- **Demanda de empleo y paro registrado:** a 31 de diciembre de 2010, eran 26.695 los demandantes de empleo registrados por el Servicio Público de Empleo Estatal-SPEE en Álava. De éstos, el 76,4% serían parados, un total de 20.383, de los cuáles el 50,5% eran mujeres y el 49,5% hombres.

### **Perfil de los trabajadores afiliados a la Seguridad Social**

---

- Del total de trabajadores afiliados en la Tesorería de la Seguridad de Álava en el año 2010, 152.444, eran hombres son 87.023 y representan el 57,1% y las mujeres son 65.418 con un 42,9%.
- En relación con los datos del año 2009, se puede observar que el número de hombres afiliados ha tenido un descenso en 999 (1,1%) y sin embargo las mujeres han aumentado en 1.102 personas (1,7%).

- Los trabajadores que cotizan al Régimen General de la Seguridad habían ascendido en valores absolutos y porcentaje durante el año 2010 en 597 afiliaciones y un 0,5%. También aumentaron los afiliados al Régimen especial de Empleadas de Hogar, exactamente han sido 52 afiliados más que el año 2009 que suponen una subida del 3,23% respecto al 2009.
- En el Régimen de Autónomos también se observaba un descenso en el número de los afiliados, 210 menos respecto al año 2009 que suponen una disminución del 0,94%.

Tabla 16: EMPRESAS Y TRABAJADORES AFILIADOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA							
Sección de Actividad		Empresas			Trabajadores		
		Total	% sobre el total	% variación 2010/09	Total	% sobre el total	% variación 2010/09
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	258	2,08	13,66	4.305	2,83	-9,61
B	Industrias extractivas	13	0,11	8,34	178	0,12	-6,80
C	Industria manufacturera	1.498	12,07	-0,86	39.284	25,77	-1,58
D	Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	20	0,16	5,27	186	0,13	-2,10
E	Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	49	0,40	0	660	0,44	016
F	Construcción	1.175	9,46	-2,97	10.021	6,58	-8,83
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	2.629	21,17	019	19.594	12,86	2,06
H	Transporte y almacenamiento	507	4,09	-1,55	5.994	3,94	2,52
I	Hostelería	1.104	8,89	3,47	8.211	5,39	3,63
J	Información y comunicaciones	182	1,47	-0,54	2.428	1,60	5,25
K	Actividades financieras y de seguros	199	1,61	-2,45	2.442	1,61	-2,28
L	Actividades inmobiliarias	83	0,67	12,17	537	0,36	10,50
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	795	6,40	3,25	6.713	4,41	1,45
N	Actividades administrativas y servicios auxiliares	629	5,07	1,62	8.703	5,71	3,35
O	Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	283	2,28	0,72	12.057	7,91	1,30
P	Educación	236	1,90	3,51	7.969	5,23	0,94
Q	Actividades sanitarias y de servicios sociales	429	3,46	2,39	14.067	9,23	0,92
R	Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	211	1,70	2,93	2.086	1,37	7,20
S	Otros servicios	707	5,70	-0,42	4.033	2,65	2,46
T	Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	1.412	11,37	2,77	1.717	1,13	3,44
U	Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	0	0	0	0	0	0
		1	0,01	0	1.259	0,83	48,12
	Total	12.420	100	0,95	152.444	100	0,07

Fuente MTIN. Cuentas de cotización y trabajadores afiliados a la Seguridad Social a 31.12.2010

- El **paro registrado** en Álava en 2010 se había incrementado en un 6,10% respecto al año 2009 y ese aumento ha afectado a todos los sectores económicos, excepto al de Industria en que los demandantes parados han disminuido.



### 3. EL SECTOR DEL COMERCIO AL POR MENOR

#### 3.1. Determinación del alcance sectorial

<b>G</b>	<b>COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS</b>	
<b>45</b>	<b>Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	
451	<b>Venta de vehículos de motor</b>	
	4511	Venta de <i>automóviles</i> y vehículos de motor ligeros
	4519	Venta de otros vehículos de motor
452	<b>Mantenimiento y reparación de vehículos de motor</b>	
	4520	<i>Mantenimiento y reparación</i> de vehículos de motor
453	<b>Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor</b>	
	4531	Comercio al por mayor de <i>repuestos y accesorios de vehículos de motor</i>
	4532	Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor
454	<b>Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios</b>	
	4540	Venta, <i>mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios</i>
<b>47</b>	<b>Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	
471	<b>Comercio al por menor en establecimientos no especializados</b>	
	4711	Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en <i>productos alimenticios, bebidas y tabaco</i>
	4719	Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados
472	<b>Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</b>	
	4721	Comercio al por menor de <i>frutas y hortalizas en establecimientos especializados</i>
	4722	Comercio al por menor de <i>carne y productos cárnicos</i> en establecimientos especializados
	4723	Comercio al por menor de <i>pescados y mariscos</i> en establecimientos especializados
	4724	Comercio al por menor de <i>pan y productos de panadería, confitería y pastelería</i> en establecimientos especializados
	4725	Comercio al por menor de <i>bebidas</i> en establecimientos especializados
	4726	Comercio al por menor de <i>productos de tabaco</i> en establecimientos especializados
	4729	Otro comercio al por menor de <i>productos alimenticios</i> en establecimientos especializados
473	<b>Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados</b>	
	4730	Comercio al por menor de <i>combustible para la automoción</i> en establecimientos especializados
474	<b>Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados</b>	
	4741	Comercio al por menor de <i>ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos</i> en establecimientos especializados
	4742	Comercio al por menor de equipos de <i>telecomunicaciones</i> en establecimientos especializados
	4743	Comercio al por menor de equipos de <i>audio y vídeo</i> en establecimientos especializados
475	<b>Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados</b>	
	4751	Comercio al por menor de <i>textiles</i> en establecimientos especializados
	4752	Comercio al por menor de <i>ferretería, pintura y vidrio</i> en establecimientos especializados
	4753	Comercio al por menor de <i>alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos</i> en establecimientos especializados
	4754	Comercio al por menor de <i>aparatos electrodomésticos</i> en establecimientos especializados
	4759	Comercio al por menor de <i>muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico</i> en establecimientos especializados
476	<b>Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados</b>	
	4761	Comercio al por menor de <i>libros</i> en establecimientos especializados
	4762	Comercio al por menor de <i>periódicos y artículos de papelería</i> en establecimientos especializados
	4763	Comercio al por menor de <i>grabaciones de música y vídeo</i> en establecimientos especializados
	4764	Comercio al por menor de <i>artículos deportivos</i> en establecimientos especializados
	4765	Comercio al por menor de <i>juegos y juguetes</i> en establecimientos especializados
477	<b>Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados</b>	
	4771	Comercio al por menor de <i>prendas de vestir</i> en establecimientos especializados

<b>G</b>	<b>COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS</b>	
	4772	Comercio al por menor de <i>calzado y artículos de cuero</i> en establecimientos especializados
	4773	Comercio al por menor de <i>productos farmacéuticos</i> en establecimientos especializados
	4774	Comercio al por menor de <i>artículos médicos y ortopédicos</i> en establecimientos especializados
	4775	Comercio al por menor de <i>productos cosméticos e higiénicos</i> en establecimientos especializados
	4776	Comercio al por menor de <i>flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos</i> en establecimientos especializados
	4777	Comercio al por menor de <i>artículos de relojería y joyería</i> en establecimientos especializados
	4778	Otro comercio al por menor de <i>artículos nuevos</i> en establecimientos especializados
	4779	Comercio al por menor de <i>artículos de segunda mano</i> en establecimientos
<b>478</b>	<b>Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos</b>	
	4781	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos
	4782	Comercio al por menor de <i>productos textiles, prendas de vestir y calzado</i> en puestos de venta y en mercadillos
	4789	Comercio al por menor de otros <i>productos en puestos de venta y en mercadillos</i>
<b>479</b>	<b>Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos</b>	
	4791	Comercio al por menor por correspondencia o Internet
	4799	Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

#### **45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas:**

- *Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas. Esta división comprende todas las actividades (excepto las de fabricación y alquiler) relacionadas con vehículos de motor y motocicletas, incluidos camiones y vehículos pesados, como la venta al por mayor y al por menor de vehículos nuevos y de segunda mano, la reparación y el mantenimiento de vehículos y la venta al por mayor y al por menor de repuestos y accesorios para vehículos de motor y motocicletas. Se incluyen también las actividades de intermediarios del comercio al por mayor y al por menor de vehículos, las subastas al por mayor de automóviles y la venta al por mayor por Internet.*
- *Esta división comprende también actividades como el lavado, el encerado de vehículos, etc.*
- *Esta división no comprende la venta al por menor de carburantes y productos lubricantes o refrigerantes para la automoción ni el alquiler de vehículos de motor o motocicletas.*

#### **47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas**

- *Esta división comprende la reventa (venta sin transformación) de bienes nuevos y usados principalmente al público en general para su consumo o utilización personal o doméstica, en tiendas, grandes almacenes, puestos, empresas de venta por correo, vendedores a domicilio, vendedores ambulantes, economatos, etc.*
- *El comercio al por menor se clasifica en primer lugar según el punto de venta (comercio al por menor en establecimientos: grupos 47.1 a 47.7; comercio al por menor no realizado en establecimientos: grupos 47.8 y 47.9). El comercio al por menor en establecimientos comprende la venta al por menor de bienes de segunda mano (clase 47.79). Dentro del comercio al por menor en establecimientos se hace otra distinción entre el realizado en establecimientos especializados (grupos 47.2 a 47.7) y el realizado en establecimientos no especializados (grupo 47.1). Los grupos mencionados a su vez se subdividen según la gama de productos vendidos. El comercio que no se realiza en establecimientos se subdivide de acuerdo con el tipo de comercio, como el realizado en puestos de venta y en mercadillos*

(grupo 47.8) y otro comercio al por menor no realizado en establecimientos, por ejemplo, por correo, a domicilio, en máquinas expendedoras, etc.

- Los bienes vendidos en esta división se limitan a los denominados en general bienes de consumo o mercancías al por menor. En consecuencia, se excluyen los bienes que no suelen incluirse en el comercio al por menor, como los cereales, los minerales, la maquinaria y equipos industriales, etc. Esta división comprende también las unidades que se dedican fundamentalmente a la venta al público en general, a partir de la exposición de la mercancía, de productos como los ordenadores personales, material de escritorio, pintura o madera, aunque tales ventas pueden no ser para uso personal o doméstico. La manipulación que suele realizarse vinculado a la actividad comercial no afecta al carácter básico de los productos y puede incluir, por ejemplo, la clasificación, la separación, la mezcla y el empaquetado.

## 3.2. Situación del sector del comercio minorista

### 3.2.1. La coyuntura económica en Álava:

Los Indicadores de coyuntura Alavesa<sup>4</sup> muestran que, si bien a caída del PIB alavés en 2009 fue superior a la media del País Vasco y de España la recuperación posterior también ha sido más rápida.

La clave de la recuperación, según señala el Informe de Coyuntura económica está relacionada con las Exportaciones que tienen gran relevancia para economía alavesa, las exportaciones sufrieron una caída en 2009, del 35%, pero en años posteriores, la recuperación de esta variable se ha producido a gran velocidad lo que ha limitado *considerablemente el ajuste de empleo en la Industria*. La regresión exportadora venía provocada por las áreas económicas de destino, que son básicamente las europeas y especialmente Francia y Alemania.

Como consecuencia de la caída de los mercados, el **índice de producción industrial**, un indicador especialmente significativo en la economía alavesa, experimentó una caída de un 23% en 2009, paralelo al que se había producido en los mercados de exportación y doméstico. A lo largo de 2010 y 2011 el índice ha experimentado una considerable mejoría, aunque todavía lejos de niveles anteriores a la crisis, el IPI de Álava está lejos de volver al punto de partida y eso que su evolución ha sido mejor que la del resto del País Vasco y España.

*La recesión ha afectado a todos los sectores en general. Los sectores más significativos de la industria alavesa, como son los de Maquinaria, Metalurgia, Química y muy especialmente de Material de Transporte no se han recuperado todavía de la recesión experimentada en 2009.*

---

<sup>4</sup> Ogasun, Finantza eta Aurrekontu Saila. Departamento de Hacienda, Finanzas y Presupuestos. Diputación Foral de Álava. ECONOMIA ALAVESA: Año 2011

### 3.2.2. Tejido empresarial

Antes de definir como es el Tejido empresarial dentro del sector del COMERCIO en el Territorio Histórico de Álava, a continuación se incluyen una serie de datos que resumen la evolución seguida en los últimos años por las empresas de este sector, en el ámbito nacional y de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Como se puede ver en la tabla siguiente:

- **A nivel nacional** se ha producido entre 2008 y 2011 un descenso en el número de empresas dedicadas al comercio, en prácticamente todos los subsectores, excepto en los asociados a la reparación y repuestos de vehículos (Mantenimiento y reparación de vehículos, comercio de repuestos y accesorios) y el Comercio de artículos culturales y recreativos.
- Los descensos más importantes en el número de empresas se han producido en los subsectores de: Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios; Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos; y Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos.

Evolución del número de empresas del sector comercio.					
Nacional	2008	2009	2010	2011	IRP 08-11
451 Venta de vehículos de motor	16.484	16.055	17.542	16.042	-2,7
452 Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	39.355	39.813	47.611	40.921	4,0
453 Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	9.042	9.007	7.450	9.077	0,4
454 Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	4.309	4.282	1.312	3.689	-14,4
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	48.117	47.894	76.565	45.790	-4,8
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	109.273	107.968	91.641	104.781	-4,1
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	6.168	6.105	5.655	5.937	-3,7
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	10.843	10.495	12.360	10.291	-5,1
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	104.741	101.529	89.079	96.535	-7,8
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	33.093	32.495	31.136	33.834	2,2
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	160.911	157.461	149.728	148.265	-7,9
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	44.880	44.523	42.060	40.002	-10,9
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	8.268	8.048	7.381	7.564	-8,5

Fuente: INE Directorio Central de Empresas

- **En el País Vasco:** a diferencia de lo que ocurría para el sector del comercio a nivel nacional, en el caso de la CAPV, se han producido aumentos en el número de empresas, entre los años 2008-2011, en varios de los subsectores del comercio. Especialmente significativos serían los casos del: comercio de las tecnologías y comunicación; comercio al por menor en establecimiento no especializados y venta de vehículos.

- En cuanto a los subsectores relacionados con comercio que han perdido mayor número de empresas, coinciden con los de ámbito nacional: Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios; Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos; y Comercio al por menor en establecimientos especializados.

<b>Evolución del número de empresas del sector comercio.</b>					
<b>País Vasco</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>% Variación 08-11</b>
451 Venta de vehículos de motor	546	651	674	645	18,1
452 Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	1.879	2.082	2.086	1.792	-4,6
453 Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	398	336	323	375	-5,8
454 Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	238	122	108	198	-16,8
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	862	1.774	1.861	1.054	22,3
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	7.189	6.642	6.448	6.442	-10,4
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	149	149	140	141	-5,4
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	410	564	584	566	38,0
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	4.580	4.587	4.490	4.611	0,7
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	1.865	1.835	1.809	1.857	-0,4
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	8.968	7.977	7.753	7.613	-15,1
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	1.050	1.017	984	921	-12,3
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	424	394	388	372	-12,3

Fuente: INE Directorio Central de Empresas

*“Lo que está saliendo del sector comercio es que el empleo no se está viendo muy afectado, si se mira desde el punto de vista de contratos por cuenta ajena, si que es cierto, pero a nivel de autónomos si que está siendo muy sangrante. Se están manteniendo con las estructuras que a tenían, pero hay que tener en cuenta que tanto en el País Vasco como en el total nacional , de media de empleados son 2,3, no hay un gran volumen y aunque las cosas vayan mal, no puedes eliminarlos, cuando cierran unos comercios pues otros abren. Pero en el autónomo sí se está notando.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

### **Tamaño de las empresas del sector comercio en el País Vasco:**

El tejido empresarial del comercio se caracteriza por *empresas de pequeño tamaño:*

- En todos los subsectores la mayor parte de las empresas son sin asalariados o empresas con menos de 10.

- Las empresas con más de 200 asalariados se pertenecerían principalmente al subsector de: Comercio al por menor en establecimientos no especializados.

Empresas de los subsectores del comercio por número de asalariados (2011)					
País Vasco	Sin asalariados	Menos de 10	De 10 a 50	De 50 a 200	Más de 200
451 Venta de vehículos de motor	43,1	40,0	14,4	2,5	0,0
452 Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	33,3	62,3	4,2	0,1	0,1
453 Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	29,3	59,2	9,9	1,3	0,3
454 Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	32,8	64,6	2,5	0,0	0,0
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	49,9	46,2	2,2	0,6	1,1
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	53,9	45,2	0,9	0,0	0,0
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	11,3	81,6	6,4	0,7	0,0
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	37,8	56,2	4,6	1,4	0,0
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	48,9	50,0	1,0	0,0	0,0
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	59,2	39,3	1,3	0,1	0,1
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	44,3	54,5	1,1	0,1	0,0
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	90,1	9,6	0,2	0,1	0,0
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	64,0	33,1	2,2	0,8	0,0

Fuente: INE Directorio Central de Empresas

#### Número de Establecimientos del sector comercio en el País Vasco:

Según datos de Eustat, los establecimientos de comercio minorista se reparten por todo el territorio del País Vasco, siendo la rama de alimentación la más determinante en el número de establecimientos:

- Según datos de EUSTAT en 2011, los mayores número de establecimientos presentes en esta Región pertenecen a los CNAE 477: Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados y CNAE 472: Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
- También destaca el número de establecimientos de: Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados y los Intermediarios del Comercio.

Establecimientos de comercio minorista (*) por territorio y grupo de actividad (2011)					
		C.A. País Vasco	Álava	Bizkaia	Gipuzkoa
<b>45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	451. Venta de vehículos de motor	819	123	437	259
	452. Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	2.220	294	1.171	755
	453. Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	384	56	174	154
	454. Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	103	13	38	52
<b>46 Comercio al por mayor e intermediarios</b>	461. Intermediarios del comercio	3.689	425	2.123	1.141
	462. Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	215	63	90	62
	463. Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	2.054	313	978	763



<b>Establecimientos de comercio minorista (*) por territorio y grupo de actividad (2011)</b>		<b>C.A. País Vasco</b>	<b>Álava</b>	<b>Bizkaia</b>	<b>Gipuzkoa</b>
<b>del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	464. Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	2.133	231	1.193	709
	465. Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	198	18	127	53
	466. Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	1.337	188	699	450
	467. Otro comercio al por mayor especializado	2.188	344	1.180	664
	469. Comercio al por mayor no especializado	566	69	247	250
<b>47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	<b>471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados</b>	<b>2.807</b>	<b>362</b>	<b>1.487</b>	<b>958</b>
	<b>472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</b>	<b>7.182</b>	<b>903</b>	<b>3.806</b>	<b>2.473</b>
	<b>473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados</b>	<b>285</b>	<b>61</b>	<b>109</b>	<b>115</b>
	<b>474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados</b>	<b>927</b>	<b>90</b>	<b>520</b>	<b>317</b>
	<b>475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados</b>	<b>5.030</b>	<b>622</b>	<b>2.715</b>	<b>1.693</b>
	<b>476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados</b>	<b>1.879</b>	<b>208</b>	<b>1.002</b>	<b>669</b>
	<b>477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados</b>	<b>9.742</b>	<b>1.208</b>	<b>5.124</b>	<b>3.410</b>
	<b>478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos</b>	<b>867</b>	<b>112</b>	<b>501</b>	<b>254</b>
	<b>479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos</b>	<b>435</b>	<b>73</b>	<b>228</b>	<b>134</b>
<b>Total</b>	<b>45.060</b>	<b>5.776</b>	<b>23.949</b>	<b>15.335</b>	

(\*) Excepto el comercio de vehículos de motor y motocicletas, combustible para automoción y el comercio no realizado en establecimientos. Fuente: EUSTAT. Directorio de Actividades Económicas.

### 3.2.3. Ocupados en el sector

#### Número de ocupados en el sector comercio en el País Vasco:

Continuando con el repaso a los datos del Eustat, seguidamente se incluye una tabla que resume los datos de empleo en establecimientos de comercio minorista:

- El mayor número de empleados en este sector pertenecen a establecimientos que pertenecen a los CNAE 477: *Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados*, CNAE 471: *Comercio al por menor en establecimientos no especializados* y CNAE 472: *Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados*.

<b>Empleo en el comercio minorista (*) por territorio y grupo de actividad (2011)</b>		<b>C.A. País Vasco</b>	<b>Álava</b>	<b>Bizkaia</b>	<b>Gipuzkoa</b>
<b>Total</b>		<b>136.991</b>	<b>19.853</b>	<b>72.240</b>	<b>44.898</b>
<b>45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	451. Venta de vehículos de motor	4.702	895	2.253	1.554
	452. Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	6.647	949	3.527	2.171
	453. Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	1.851	279	863	709
	454. Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	243	24	83	136
<b>46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio,</b>	461. Intermediarios del comercio	5.151	636	2.876	1.639
	462. Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	499	173	185	141
	463. Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	9.925	1.179	5.222	3.524
	464. Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	8.074	1.097	4.424	2.553

<b>Empleo en el comercio minorista (*) por territorio y grupo de actividad (2011)</b>					
		<b>C.A. País Vasco</b>	<b>Álava</b>	<b>Bizkaia</b>	<b>Gipuzkoa</b>
<b>excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	465. Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	1.382	163	960	259
	466. Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	8.444	1.365	3.898	3.181
	467. Otro comercio al por mayor especializado	10.530	1.861	5.746	2.923
	469. Comercio al por mayor no especializado	1.325	233	569	523
<b>47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	<b>471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados</b>	<b>19.993</b>	<b>2.944</b>	<b>11.043</b>	<b>6.006</b>
	472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	12.803	1.663	6.358	4.782
	473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	1.782	351	674	757
	474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	2.682	343	1.603	736
	475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	10.739	1.622	5.575	3.542
	476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	4.638	683	2.379	1.576
	477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	23.386	3.088	12.664	7.634
	478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	979	132	564	283
	479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	1.216	173	774	269

(\*) Excepto el comercio de vehículos de motor y motocicletas, combustible para automoción y el comercio no realizado en establecimientos. Fuente: EUSTAT. Directorio de Actividades Económicas.

## 4. MATRIZ DAFO

En este apartado se procede a la identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector, para posteriormente plasmarlas en una matriz DAFO.

Análisis estratégico sobre las siguientes variables:

- Las **debilidades**, son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo del sector.
- Las **amenazas** son fuerzas del entorno (económicas, laborales, normativas...) que limitan o reducen la capacidad de desarrollo del sector.
- Las **fortalezas**, son capacidades, recursos, y en definitiva ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Las **oportunidades** incluyen todos aquellos factores exógenos que pueden suponer y dibujar una ventaja competitiva para el sector, y que por lo tanto, suponen una ocasión de desarrollo futuro de éste.

### 4.1. Debilidades

Entre las debilidades cabe destacar:

- **Atomización comercial:** el sector del comercio minorista se caracteriza por la presencia de empresas de pequeño tamaño, que puede dificultar su mantenimiento en el mercado por la influencia negativa de la crisis.
- **Falta Profesionalización** en una parte significativa del colectivo de comerciantes, falta profesionalización en tareas básicas del funcionamiento del comercio.

*“Siempre se ha dicho como todo el mundo vale para vender, porque se han cerrado tantos tipos de comercio.”*

**Representante de comercio de automoción.**

Esta debilidad está asociada a **la falta de formación específica en comercio:** se detectan carencias formativas en comercio, asociadas por ejemplo:

- Al gerente/dueño del comercio, en cuanto a conocimientos sobre la gestión administrativa y económica del propio negocio.

*“El nivel de gestión es muy bajo. Incluso comercios un poco más grandes, con mayo peso, estaban en una situación parecida”.*

**Federación empresarial de comercio minorista**

- Falta de conocimiento sobre el producto: falta especialización.
  - Nuevas tecnologías aplicadas al sector.
  - Nuevas técnicas aplicadas a las ventas, marketing, trato al cliente, etc.
- **Envejecimiento del comercio:** según señalaron los expertos en el sector consultados, en el sector del comercio minorista se está frenando el intercambio generacional. Este

*fenómeno puede venir motivado por un proceso de desmotivación desde los propios comerciantes hacia emprendedores, al mostrar las dificultades por las que está atravesando el sector. Y por otro lado también afectados por la falta de financiación, situación de crisis, mala situación para los autónomos, etc.*

*“En cuanto a la renovación generacional yo apostillaría un poco, hay un tema serio que muchas veces los propios padres desmotivan: hijo porque se aquí son muchas horas, yo cierro a las 8 pero tengo arqueo, etc., y entonces los desmotivan. Por ejemplo en el subsector del taller de reparaciones.*

*Si hay problemas en el recambio generacional es porque en el momento actual ser autónomo es complicarte la vida.”*

**Representante de comercio de automoción.**

- **Pérdida de personal:** *la pérdida de personal en el sector del comercio minorista, que se debe a múltiples factores como: malos resultados de ventas, pérdida de clientes hacia grandes superficies, etc.; produce una pérdida de calidad de los servicios ofertados: menor especialización, menos personas atendiendo, etc. que puede ser percibida por los clientes, agravando el problema.*

*“El problema muchas veces es que no tienes personal suficiente para cubrir las ausencias. No hay gente suficiente, ni para cubrir vacaciones, hay gente de baja...”*

*“En el caso de algunas cadenas, se están cubriendo las ausencias de unas tiendas con gente de otras tiendas. Porque no se contrata a nadie”.*

**Representante de comercio de alimentación.**

*“Más que reducción de personal, no se contrata a nadie, no se cubren las bajas. Todo se mantiene con la misma plantilla.”*

**Representante de comercio textil.**

- **Reticencias al asociacionismo:** *según los expertos consultados el comercio minorista es muy individualista y reticente a participar en Asociaciones o federaciones sectoriales, que podrían beneficiar sus condiciones, como se podrá ver posteriormente.*

*“Esta federación trabaja con el sector microempresa, les cuesta mucho entrar, no hay una cultura de asociación, es un sector tremendamente individualista, se miran mucho de reojo. Pero por lo que te comento, el nivel de gestión es bajo, cuando no sabes cual es tu punto bajo es muy difícil. La falta de comunicación y la falta de gestión son puntos débiles.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

## 4.2. Amenazas

Entre las principales amenazas conviene destacar:

- **Gran comercio:** *la presencia de las grandes superficies comerciales ha aumentado en los últimos años. Existen varias ventajas que tiene el gran comercio y que les diferencia del pequeño comercio, para el que cada vez son una mayor amenaza:*
  - o *Competencia: mayor oferta de comercios menor número de clientes para el sector comercio minorista.*

*“Aquí en Vitoria hasta que llegaron las grandes superficies, el pequeño comercio no tenía que hacer grandes esfuerzos, ni gestionar, el problema es ahora o gestionas o caes, se encuentran con que no tienen herramientas no tienen conceptos. Intuitivamente saben que tienen que cortar los gastos, pero no saben ir más allá, como comprar, como colocar los productos en la tienda, etc. Muchos de ellos no tenían ni siquiera imputado un salario”.*

**Federación empresarial de comercio minorista**

*“Con respecto a **las grandes superficies**, les pasa un poco que les ha paralizado, les gustaría que lo quitaran y fin del problema, no son capaces de ir más allá, como enfrentarse a esa situación. No hay un equilibrio de fuerzas, pero si fueran conscientes desde el pequeño comercio de que pueden salir, avanzarían más”.*

**Federación empresarial de comercio minorista**

- *Por una parte las grandes superficies consiguen mejores precios de los proveedores por lo que pueden ofrecer los mismos productos o servicios a menor precio.*

*“En el sector textil del hogar ocurre que estamos yendo un poco a la baja, porque hay mucha competencia, en el gran comercio, en las grandes superficies se está vendiendo lo mismo que en el pequeño comercio, pero a menos de la mitad del precio. Entonces una señora que antes iba siempre a la tienda del tipo de la nuestra pues ahora se va a una gran superficie y se lleva su funda de colchón, su tal, entonces nosotros si hemos notado mucho”.*

**Representante de comercio textil.**

*“Las grandes superficies se abastecen de proveedores que les dan mucho estocaje y pueden bajar los precios, nosotros al ser pequeño comercio o minorista, el artículo se encarece y es imposible venderlo como las grandes superficies”*

**Representante de cadena de alimentación.**

*“El problema que tenemos el comercio medio, por decirlo de alguna manera es que estamos comprando a los chinos, estamos vendiendo lo mismo, y en cambio se vende más en ese tipo de comercio (gran superficie) que en el nuestro, y es el mismo artículo. Nosotros pretendemos venderlo como un producto de comercio tradicional y no es un producto de comercio tradicional, entonces el público no es tonto, entonces se va a un chino o a una gran superficie, por eso en Vitoria se está cerrando muchísimo comercio y se va a cerrar más.*

*Nuevo comercio no se está abriendo nada, porque lo que se abre está 6 meses, un año y está desaparecido.”*

**Representante de comercio textil.**

- **Efectos de la crisis:** el efecto de la crisis sobre el comercio minorista se aprecia en distintos ámbitos:
  - *Pérdida de clientes.*
  - *Destrucción de empleo.*
  - *Provoca paralización en el sector.*

*“Con la **crisis** yo los veo que están paralizados desde el principio, la reacción general, anquen con excepciones, como no sé que hacer ni como lo tengo que hacer, me quedo paralizado, es*

como y es necesario que reaccionen, si no te mueves, con todo lo que está cayendo alrededor tiendas a desaparecer.”

**Federación empresarial de comercio minorista**

“La crisis lo que está haciendo es sacar lo que ya había, ponerlo todavía más de relieve. Por una serie de proyectos hemos entrado directamente en la gestión de las empresas, a ver como están y el primer susto que nos dimos hace dos años es que estaban muy mal económicamente. La mayor parte del comercio está en una situación de supervivencia, y lo malo es que muchos de ellos no eran conscientes, [...]”.

**Federación empresarial de comercio minorista**

- Los expertos señalan diferencias en los efectos de la crisis según los sectores del comercio de que se trate, de esta forma lo recogieron los expertos:

“Sin manejar estadísticas, un poco por las empresas que yo manejo, en sectores como **la alimentación** que ya pasaron su crisis gorda, ya se reestructuraron y se perdieron un montón de comercios, ya este reestructurado.

**Federación empresarial de comercio minorista**

“Yo veo muy mal ahora el **sector textil**, es un sector además que tiene que hacer evolución y no es fácil, por ejemplo el tema de compras ahí tiene un tema importante, hemos desarrollado también un proyecto de cooperación, intentando crear sinergias, y es un sector que va a salir bastante diezmado, se van a perder muchos comercios”.

**Federación empresarial de comercio minorista**

“El sector de **comercio de decoración, equipamiento del hogar**, ya tuvo su crisis, lo paso muy mal pero como ya se ha ajustado, estuvieron muy mal ahí en 2008-2009, sean ajustado, en gastos o estocaje y les ha servido para mantenerse.

El sector entero está sufriendo, ya se han terminado por así decirlo las mochilas que se tenían para resistencia detrás, y se está sufriendo mucho”

**Federación empresarial de comercio minorista**

- **Falta Inversión para la mejora de establecimientos:** uno de los efectos negativos que está teniendo la crisis y que puede afectar profundamente al comercio, por su pequeño tamaño es la falta de inversión y financiación. Los bancos y las entidades de crédito están limitando o complicando el acceso de las empresas, y entre ellas del comercio, a las fuentes de financiación, dificultando posibilidades de desarrollo, ampliación de negocio o simplemente, mantenimiento en el mercado.

“El mercado está evolucionando hacia un bajo costo que este sector sólo lo entiende en venta de nuevo y venta de coche de segunda mano, no lo entiende en la tienda, adolece de unas miras de lo que es más allá de lo que es el entorno Álava- Vitoria, no se les ocurre expandirse, hacer ofertas a otras zonas. [...]”

Yo echo en falta esa visión expansiva, no ves una misma empresa con dos centros, te das cuenta entonces que el que abrió esa tienda en su día era un profesional que montó un negocio, a la vez él tiene vendedores, pero ya gana como ganaba su jefe o lo que él piensa que debe ganar y no se complica la vida.



*Por este lado hay unos vacíos importantes, no entienden que los tiempos van en otra onda”.*

– **Representante de comercio de automoción.**

*“El tema de **financiación** está muy difícil, el tema de bancos, necesitan financiarse, tener vinculante. Por ejemplo textil, compra hace 6 meses, empiezan a llegar las letras y no tiene como pagarlas porque no han vendido.*

*Si no se está cayendo el empleo, es porque a la vez que se cierran unos comercios se abren otros.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

### 4.3. Fortalezas

Las fortalezas del sector se pueden resumir en:

- **Ubicación estratégica de los establecimientos:** una de las ventajas que presenta el pequeño comercio con respecto, por ejemplo a las grandes superficies es la cercanía con el cliente.

*“El pequeño comercio parte con la ventaja de que es un comercio que se hace en el interior, no tienen que desplazarse, está más fácil de acceso”*

**Representante de comercio de alimentación.**

- **Proximidad y especialización:** los clientes perciben que la atención recibida desde el pequeño comercio es más próxima, están especializados y se preocupan por ofrecer una atención destinada a la fidelización de los clientes.
- **Estructura empresarial:** del mismo modo que el pequeño tamaño de las empresas dedicadas al comercio minorista puede resultar un problema, también e interpreta como una fortaleza por parte de los expertos. Al tener pocos trabajadores, ser autónomos, etc., se reducen los costes por lo que el comercio se puede hacer más resistente ante la situación de crisis.

*“Desde cierto punto de vista, su tamaño puede ser una fortaleza, porque cuando eres pequeño el grado de flexibilidad que puedes tener es mayor y con pequeñas cosas puedes conseguir grandes resultados, pero luego encarrilándoles y dando las herramientas adecuadas, han mejorado bastante. Esa ventaja sí que pueden tener, esa capacidad de flexibilizarse”.*

**Federación empresarial de comercio minorista**

### 4.4. Oportunidades

Por lo que se refiere a las oportunidades cabe destacar lo siguiente:

- **Nuevas tecnologías y sistemas de gestión a los negocios:** la apertura del pequeño comercio hacia las posibilidades que les ofrecen las nuevas tecnologías, la formación en temas de gestión del negocio, apertura hacia nuevas técnicas de empresas, etc. puede favorecer el desarrollo del pequeño comercio.

*“Las **nuevas tecnologías** y el comercio on-line claro que le preocupan al pequeño comercio. Aunque hay productos que si que interesa que se vendan on-line y otros no, por ejemplo unas zapatillas de marca “X” y determinadas tallas sí, pero un traje de una novia o una camisa, lo importante es tocarlo y verlo. Habrá que desarrollar la página web para darse a conocer”.*

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

*“Necesitan que les ayuden a actualizar la página web hacer la base de datos, etc. Las **nuevas tecnologías** son importantes, pero deben estar también adaptadas a la realidad del comercio.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

*Conocer tu papel en el sector: “Ahora mismo lo más importante es saber que posición ocupas tú en el sector, saber los clientes que tengo, y que necesito para esos clientes, centrarme en lo que tengo que traer para esos clientes. Si no encuentras tu hueco vas a desaparecer.”*

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

- **Fomentar el asociacionismo:** si los pequeños comercios optan por unirse pueden obtener ventajas que les permitan competir en mejores condiciones con las grandes superficies, tales como:
  - o Obtener ventajas en los tratos con proveedores.
  - o Realizar estrategias conjuntas de promoción y marketing.
  - o Ligar el comercio al ocio (incentivar los servicios de ocio de la ciudad)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atomización comercial</li> <li>- Falta Profesionalización</li> <li>- falta de formación específica en comercio</li> <li>- Envejecimiento del comercio</li> <li>- Perdida de personal</li> <li>- Reticencias al asociacionismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de las grandes superficies</li> <li>- Efectos de la crisis:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pérdida de clientes.</li> <li>o Destrucción de empleo.</li> </ul> </li> <li>- Falta Inversión para la mejora de establecimientos</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica de los establecimientos</li> <li>- Proximidad y especialización:</li> <li>- Estructura empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas tecnologías y sistemas de gestión a los negocios</li> <li>- Fomentar el asociacionismo</li> </ul>

## 5. PROYECTOS Y CAMBIOS EN EL SECTOR

### **Factores que inciden en la competitividad del sector:**

El sector de comercio minorista se caracteriza por su dinamismo ante la necesidad de adaptarse a las exigencias cambiantes de la demanda. La situación actual está generando que las perspectivas del sector vengán determinadas por una serie de factores que afectan a ese dinamismo y a la competitividad, entre otros:

- *Localización del comercio: proximidad al cliente.*
- *Características del propietario (edad, trayectoria profesional,..): afectan a la manera de organizar el negocio y adaptarse a los cambios.*
- *Funcionamiento comercial del establecimiento (canales de abastecimiento, formas de pago, modalidad de venta,..): adaptado a los cambios en el mercado impuestos por ejemplo por la irrupción de las nuevas tecnologías y/o las grandes superficies.*
- *Servicios prestados al cliente: nuevamente relacionado con la adaptación del comercio a los cambios de tendencia en el sector y a la inclusión de nuevos servicios.*
- *Realización de inversiones para la mejora del establecimiento. Dotación de equipamiento comercial: inclusión o no de las nuevas tecnologías al comercio, adaptación del comercio a la discapacidad, etc.*
- *Nivel de asociacionismo: fomentar el asociacionismo puede mejorar el comercio minorista al crear entidades de mayor tamaño que pueden competir en mejores condiciones con el gran comercio.*

La respuesta a estos retos puede venir del desarrollo de nuevas iniciativas y proyectos se podrían, como por ejemplo:

### **1. Gran competencia:**

---

En el sector del comercio existe una gran competencia por obtener los mayores beneficios y aumentar cada vez más el número de clientes de cada establecimiento. Especialmente, el pequeño comercio cuenta con una gran desventaja a la hora de poder competir con las grandes superficies. Esta desventaja es el margen de beneficio que pueden establecer unos u otros comercios.

*“El pequeño comercio, no puede ser competencia de las grandes superficies y del gran comercio, porque ellos trabajan con unas armas y nosotros con otras, ellos se benefician de las multinacional, lo que no puede ser es que yo esté comprando camisas a 22 y las venda a 44 y haya gente por ahí que las compra a 3 y las vende a 44. No se puede trabajar con esos márgenes”*

#### **Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

Las grandes superficies poseen un enorme poder de negociación de precios con los proveedores que en el pequeño comercio es inexistente, por lo que estos últimos no pueden ofrecer a la clientela un precio competitivo.

Lo mismo ocurre con las ventajas de los pagos, de entrega, etc., e incluso de negociación con las entidades financieras, donde éstas ofrecen servicios mucho más ventajosos a las grandes que a las pequeñas superficies.

Por todo esto, las grandes superficies suponen una gran competencia para el pequeño comercio, y éste debe realizar grandes esfuerzos para intentar paliar las desventajas a las que tienen que hacer frente e intentar acceder a las ventajas de las que disponen las grandes superficies.

Para evitar estos efectos negativos de las GRANDES SUPERFICIES frente al PEQUEÑO COMERCIO, de deben plantear NUEVAS TENDENCIAS:

- Fomentar el **ASOCIACIONISMO Y LA COLABORACIÓN** entre el pequeño comercio de cara a mejorar y fortalecer su presencia en el mercado, incidiendo en factores como:

*“La crisis está provocando un aumento en la imaginación, no sólo crear ofertas, tarjetas de premio, regalos y ofertas en el ticket, cosas que salen y que fomentan que la gente compre, se cree fidelidad, y en ese sentido se está desarrollando mucho la imaginación para no perder clientela, para afianzarla. Es un sector donde hay muchísima competencia, las grandes superficies hacen mucha competencia al pequeño comercio. Se estarían manteniendo por esto por la imaginación que le están echando”*

**Representante de comercio de alimentación.**

- **Medidas de fomento del marketing, publicidad y promoción:**

*“Los comercios si que colaboran, tenemos ahora mismo a nivel de calle dos asociaciones y luego estamos englobados en la Federación Alavesa que ya hablamos de 2.000 comercios. Ésta sería una fortaleza en el sector, pero el problema es que se ha dependido mucho de subvenciones, excepto la pequeña asociación d calle que somos totalmente autónomos y hemos podido tirar del tema cuanto más grande más se depende de subvenciones, entonces es un problema porque ahora se da el problema de que no habrá y no vana a tirar adelante.”*

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

*“A nivel empresarial se pueden hacer cosas, ofertas de ventas cruzadas, etc. Yo he convencido, somos una asociación de pequeños comercio, con 40 socios dando vales de descuento de otras tiendas. También hemos hecho ferias de novios si compraban varias cosas para la boda, se les daban premios. Se pueden hacer muchas cosas.”*

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

- **Mejoras en las relaciones con los proveedores:**

*“Si se quiere una asociación que funciones es sacar personas a la calle con una serie de medidas que vayan a aportar soluciones interesantes, por ejemplo: asesoría buena, convenio con las eléctricas por el precio, convenios importantes, pero eso un persona en una oficina no tiene ni idea. Porque además los comerciantes no vana a aportar por nada. Si los comerciantes ven que aportan y reciben más, si van a querer participar pero sino no.”*

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

- Vencer la idea de que los problemas vienen “de fuera”: convencer a los empresarios del pequeño comercio de las necesidades de analizar su situación y estructura interna para poder hacer los cambios necesarios y evolucionar.

*“Al pequeño comercio se le ha dicho siempre que el problema que tenía era “el empedrado”, es decir que venía de fuera: las grandes superficies, la acera era estrecha, poca luz... desde esta federación hemos tratado de transmitir, que como es muy difícil cambiar eso, que deben cambiar desde dentro. Hemos tratado de transmitir que lo pueden cambiar desde dentro, pero llevan muchos años escuchando que los problemas vienen de fuera y les cuesta mucho asimilarlo”.*

*Federación empresarial de comercio minorista*

## **2. Cambios en la cultura de la demanda.**

---

En la actualidad, en la economía capitalista y consumista en la que nos encontramos inmersos, se están produciendo continuamente cambios de comportamiento entre los consumidores y las consumidoras, por lo que el pequeño comercio también debe ser consciente de estos cambios y adaptarse a ellos lo más rápidamente posible.

Entre estos cambios se observa que las personas consumidoras van dedicando menos tiempo a salir de compras, cada vez es más común que las personas realicen sus compras desde Internet, sin salir de sus casas, haciendo uso también del reparto a domicilio.

Otro aspecto a tener en cuenta es el aumento del pago con tarjeta de crédito/débito. Así como el uso de tarjetas de fidelización de clientes/as, a través de la cual se acceden a ventajitas promocionales.

***El pequeño comercio situado en Álava debe ser consciente de estos cambios en la cultura de la demanda y adaptarse a ellos para ofrecer a la clientela los aspectos que éste demanda.***

## **3. Vencer el “darwinismo Comercial”.**

---

Este tercer reto se encuentra íntimamente relacionado con los dos anteriores, ya que el pequeño comercio lleva experimentando desde hace ya unos años, y cada vez más, lo que se ha denominado, por distintos autores, el “Darwinismo Comercial”.

Con este término se hace referencia a la adaptación que debe realizar el comercio minorista en el mercado capitalista existente en la sociedad actual, donde solamente sobreviven los establecimientos que mejor se adaptan a él y sepan sacar partido de las dificultades a las que tienen que hacer frente.

Para afrontar la selección comercial, se deben tener en cuenta distintos aspectos como son:

- *Se debe potenciar el servicio personalizado que ofrece el pequeño comercio frente a las grandes superficies, así como la especialización respecto al producto y a la clientela, y*

*así poder ofrecer a los consumidores y a las consumidoras una mejor información y trasladarle un conocimiento insuperable.*

- *Considerarse un empresario o una empresaria y actuar como tal, por lo que se tiene que modernizar, formar, manejar las nuevas tecnologías, idiomas, etc., dejando atrás la mentalidad de “comerciante”.*
- *Idear nuevas técnicas para poder conseguir hacer fuerza frente a las empresas proveedoras, las entidades financieras, etc., y así conseguir un precio más competitivo.*
- *Conocer las nuevas tendencias de la demanda y sus necesidades e intentar cubrirlas a través de nuevos servicios, como por ejemplo, entrega a domicilio, compra por Internet, etc.*
- *Adaptarse a las nuevas tecnologías e incorporarlas al negocio, para potenciar así el conocimiento y la difusión del producto que se ofrece, incrementar la cuota de mercado, etc.*



## 6. INFORME DE OCUPACIONES

Mediante la elaboración del Mapa Ocupacional se persigue el doble objetivo de:

- Normalizar las figuras profesionales que se encuentran en el sector adaptando su estructura a las peculiaridades propias del sector.
- Contribuir a la clasificación profesional en el sector del comercio minorista.

### 6.1. La organización de las empresas

#### 6.1.1. Estructura de las empresas

Las empresas del sector comercio suelen ser de pequeño tamaño, en muchas ocasiones se trata sólo de autónomos, por lo que resulta difícil establecer unas estructuras modelo que sirvan como ejemplo. Es por ello que para caracterizar la estructura de las empresas del sector comercio en Álava se incluyen a continuación las opiniones de los expertos encuestados en relación con la estructura de las empresas:

*“El pequeño comercio ha tenido una evolución importante, pero todavía existe el tendero de bata y el empresario. El primero tiende a desaparecer en cuanto se vayan jubilando y el empresario tiene que tener muy claro el organigrama como si fuera una gran empresa: departamentos bien claros, un sistema de previsión de compras, previsión de pagos, merchand, todo el tema, para eso necesita preparación. El problema es que el tenedero de bata le vas a ofrecer asesoramiento, pero no te dejan.*

*Pero a los empresarios sí que hay que ayudarles en todo el proceso desde que hay que comprar el producto hasta que lo envuelve y se lo lleva. El sector evoluciona, pero cada vez va a ser más difícil, tenemos que espabilar. Porque lo que nosotros hacíamos antes que era comprar a fabricantes nacionales, y extranjeros que venían a España , hoy en día es prácticamente imposible subsistir comprando solo a fabricantes españoles, están cerrando, por los márgenes, no pueden subsistir. ”*

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

#### **Estructura subsector automoción:**

*“En la automoción hay tres grandes bloques importantes: la venta del coche nuevo, la venta del coche de segunda mano y la venta de accesorios, con personajes diferentes, hay algunos concesionarios que pueden agrupar las tres líneas, pero luego hay la línea de segunda mano, totalmente independiente de la nueva, y la línea del recambio totalmente independiente de las tiendas de la venta de coches, centrada en la venta de los recambios”.*

**Representante de comercio de automoción.**

*“El organigrama típico es el de un autónomo que hace de todo en el comercio y que como mucho tiene uno o dos empleados, prácticamente es eso. Un comercio que tenga más personal ya puede tener la figura del encargado pero más o menos es lo mismo. En lo que ha afectado, es*

*que en algunos casos se ha quedado el autónomo y nadie más, no se han podido coger refuerzos en determinadas épocas, etc.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

**Perfil de los trabajadores del sector: edad, sexo...**

*“Mayoritariamente es un perfil mujer, con cifras abrumadoras, no sé si era 75-80%, si hay un cargo a lo mejor ya lo ocupa el sector masculino pero lo normal es que sean mujeres.*

**Edad**, *yo creo que se pueden establecer dos ámbitos, por un lado el comercio textil, con un perfil más joven la típica joven que entra para dar un salto y luego hacer otras cosas, y personas de un perfil mayores de cuarenta años. Personas que llevan por ejemplo mucho tiempo en la tienda, por ejemplo en sector del calzado, que encajan muy bien con las medias jornadas.*

**Nivel de estudios** *no se ve un perfil elevado, quizá en algún caso, gente que está entrando nueva a montar su negocio, nuevos emprendedores, personas que se han visto abocadas porque ha cerrado la fábrica y a lo mejor son perfiles más altos. Pero lo normal es niveles tipo secundaria, la enseñanza obligatoria.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

**Ocupaciones**

*“Los **dependientes** existen, si que existe el encargado de sección, dependiendo claro del tamaño del comercio. Trabajadores de los servicios de restauración, vendedores de comercio, es una sostenería me imagino, los **representantes de comercio y técnicos de venta**, si que sigue habiendo comerciales por ahí. **Gerencia de empresa**, si se ajusta. Estas figuras si que existen.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

**Cambios a futuro:**

*“En es te momento, mi mayor caballo de batalla tiene que haber un cambio en la gerencia de las empresas, tienen que tener mayor preparación. Existe la creencia de que con las indemnizaciones por el despido de la fábrica monto un comercio, pero no todo el mundo tiene capacidad para hacerlo, tienen que haber unos niveles, tanto en la gestión como en la venta. Es muy difícil encontrar profesionales que sepan vender, es muy difícil. Si además entramos en subsectores donde se tenga que tener un conocimiento más profundo o un manejo de las herramientas como: carnicerías, etc. no tienen idea, no hay gente preparada, no es un sector que tenga un buen reconocimiento, es un sector con los salarios bajísimos, al final nadie quiere formarse, no ven la necesidad: para vender vale cualquiera. ”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

## 6.2. La organización del trabajo

Una vez descrita la estructura de organización de las empresas tipo presentes en el sector del comercio al por menor conviene indagar más en profundidad acerca de las ocupaciones presentes en el sector, para ello se tomarán como referencia:

1. *La Ordenación de la Actividad que se ha desarrollado a través de la Negociación Colectiva en el sector y*
2. *La propuesta de ocupaciones que se realiza desde la Clasificación Nacional de Ocupaciones.*

3. A partir de la información recopilada se elaborará un listado de ocupaciones, diferenciando entre: específicas, transversales y nuevas ocupaciones, que permitirá el posterior desarrollo de perfiles profesionales.

### 6.2.1. La ordenación de la actividad a través de la Negociación Colectiva

Dentro del territorio histórico de Álava se han localizado diversos **CONVENIOS COLECTIVOS SECTORIALES** relacionados con el sector comercio:

<b>Convenios colectivos sectoriales de ámbito de Territorio Histórico de Álava.</b>		
Comercio de alimentación	<b>Ámbito</b>	El presente convenio afectará a todas las empresas que, comprendidas en el ámbito territorial del mismo, se dediquen a las actividades comerciales de compra-venta de comercio de alimentación
	<b>Fechas</b>	13/05/2011
		8/6/2011: Corrección de errores 9/03/2012: Revisión salarial
Comercio del calzado	<b>Ámbito</b>	El presente Convenio obligará a todas las empresas que, comprendidas en el ámbito territorial del mismo estén dedicadas al Comercio de Calzado
	<b>Fechas</b>	20/02/2012
Comercio del metal	<b>Ámbito</b>	El presente Convenio afectará a todas las empresas que comprendidas en el ámbito territorial del mismo, se dediquen a la actividad de Comercio del Metal
	<b>Fechas</b>	23/03/2007
		28/03/2007: Revisión salarial 14/03/2008: Revisión salarial (pág. 6-9)
Comercio del mueble	<b>Ámbito</b>	El presente Convenio afectará a la totalidad de los centros de trabajo que se dediquen a las actividades comerciales de compra-venta de muebles
	<b>Fechas</b>	13/06/2011 11/07/2011: Revisión salarial
Comercio textil	<b>Ámbito</b>	El presente convenio afectará a todas las empresas que, comprendidas en el ámbito territorial del mismo, se dediquen a las actividades comerciales de compra-venta de comercio textil
	<b>Fechas</b>	11/01/2012
Industria y comercio de panaderías	<b>Ámbito</b>	El presente Convenio para las Industrias y Comercio de Panaderías de Álava, será de aplicación a todas las empresas y centros ubicados en la provincia de Álava, y dedicados los mismos a dicha actividad laboral cualquiera que sea la forma y denominación de éste, su composición, presentación y procedimiento de fabricación y venta.
	<b>Fechas</b>	25/05/2011
		08/07/2011: Revisión salarial
Industria y comercio del vino	<b>Ámbito</b>	El presente convenio afectará a todos los trabajadores que presten sus servicios por cuenta de alguna de las empresas comprendidas en el mismo y cualquiera que sea la categoría profesional que ostenten. También se incluyen os trabajadores por cuenta de las empresas del Sector que, encuadrados dentro del Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social y con relación laboral de carácter indefinido.
	<b>Fechas</b>	13/05/2011
Pastelerías, confiterías, bombones y caramelos	<b>Ámbito</b>	El presente Convenio afectará a todas las empresas que comprendidas en el ámbito territorial del mismo, se dediquen a la actividad industrial de Confitería, Pastelería, Chocolates, Bombones y Caramelos y que venían rigiéndose por la Ordenanza Laboral para las Industrias de Alimentación aprobada por O.M. de 8 de Julio de 1975.
	<b>Fechas</b>	El Convenio obligará a las Empresas de nueva instalación incluidas en su ámbito territorial y funcional.
		8/7/2011 03/08/2011: Revisión salarial

Clasificación de las ocupaciones según el Convenio Colectivo del Sector Comercio de Alimentación de Álava:

<b>Clasificación de las ocupaciones según el Convenio Colectivo de Sector Comercio de Alimentación en Álava</b>	
<b>Grupo I</b>	Director Mercantil
	Director Profesional
<b>Grupo II y III</b>	Jefe de división Mercantil
	Titulado Superior

<b>Clasificación de las ocupaciones según el Convenio Colectivo de Sector Comercio de Alimentación en Álava</b>	
<b>Grupo IV</b>	Jefe de personal y programador
	Jefe de compras
	Jefe de ventas
	Encargado general
<b>Grupo V</b>	Jefe Administrativo
<b>Grupo VI</b>	Jefe Sucursal
	Jefe de Almacén
	Jefe de Supermercado
<b>Grupo VII</b>	Titulado Grado Medio
<b>Grupo VIII</b>	Jefe de Sección Administrativa
	Escaparatista
<b>Grupo IX</b>	Jefe de Grupo, Jefe de Sección
	Jefe de Taller
<b>Grupo X</b>	Encargado de Establecimiento
	Operador
	Vendedor-comprador
	Subastador
	Dibujante
<b>Grupo IV</b>	Intérprete Bilingüe
<b>Grupo IV</b>	Dependiente
	Cajero
	Corredor de Plaza
	Viajante
	Delineante
	Rotulista
	Profesional de 1ª
<b>Grupo IV</b>	Mozo especialista
	Auxiliar de Caja
	Aux. Administración
	Capataz
	Ayte. Dependiente
	Profesional 2ª
<b>Grupo IV</b>	Mozo
	Peón
	Telefonista
	Empaquetador
	Conserje
	Cobrador
	Vigilante y Sereno
	Contratos formativos (art. 8) Contrato en prácticas
Fuente: Convenio Colectivo de Comercio en Alimentación en Álava	

### 6.2.2. La Clasificación Nacional de Ocupaciones

Según la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO 2011), las ocupaciones que relacionadas con el sector comercial serían:

<b>Ocupaciones del sector sanitario según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO 2011</b>	
<b>1</b>	<b>Directores y gerentes</b>
<b>A</b>	<b>Directores y gerentes</b>
<b>11</b>	<b>Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos; directivos de la Administración Pública y organizaciones de interés social; directores ejecutivos</b>
112	Directores generales y presidentes ejecutivos
<b>12</b>	<b>Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos; directivos de la Administración Pública y organizaciones de interés social; directores ejecutivos</b>

<b>Ocupaciones del sector sanitario según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO 2011</b>	
122	Directores comerciales, de publicidad, relaciones públicas y de investigación y desarrollo
1221	Directores comerciales y de ventas
1222	Directores de publicidad y relaciones públicas
<b>14</b>	<b>Directores y gerentes de empresas de alojamiento, restauración y comercio</b>
143	Directores y gerentes de empresas de comercio al por mayor y al por menor
1432	Directores y gerentes de empresas de comercio al por menor
<b>2</b>	<b>Técnicos y profesionales científicos e intelectuales</b>
<b>C</b>	<b>Otros técnicos y profesionales científicos e intelectuales</b>
<b>26</b>	<b>Especialistas en organización de la Administración Pública y de las empresas y en la comercialización</b>
265	Otros profesionales de las ventas, la comercialización, la publicidad y las relaciones públicas
2651	Profesionales de la publicidad y la comercialización
2652	Profesionales de relaciones públicas
2653	Profesionales de la venta de tecnologías de la información y las comunicaciones
<b>3</b>	<b>Técnicos; profesionales de apoyo</b>
<b>D</b>	<b>Técnicos; profesionales de apoyo</b>
<b>35</b>	<b>Representantes, agentes comerciales y afines</b>
351	Agentes y representantes comerciales
3510	Agentes y representantes comerciales
352	Otros agentes comerciales
3521	Mediadores y agentes de seguros
3522	Agentes de compras
3523	Consignatarios
<b>5</b>	<b>Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores</b>
<b>G</b>	<b>Trabajadores de los servicios de restauración y comercio</b>
<b>52</b>	<b>Dependientes en tiendas y almacenes</b>
521	Jefes de sección de tiendas y almacenes
5210	Jefes de sección de tiendas y almacenes
522	Vendedores en tiendas y almacenes
5220	Vendedores en tiendas y almacenes
<b>53</b>	<b>Comerciantes propietarios de tiendas</b>
530	Comerciantes propietarios de tiendas
5300	Comerciantes propietarios de tiendas
<b>54</b>	<b>Vendedores (excepto en tiendas y almacenes)</b>
541	Vendedores en quioscos o en mercadillos
5411	Vendedores en quioscos
5412	Vendedores en mercados ocasionales y mercadillos
542	Operadores de telemarketing
5420	Operadores de telemarketing
543	Expendedores de gasolineras
5430	Expendedores de gasolineras
549	Otros vendedores
5491	Vendedores a domicilio
5492	Promotores de venta
5499	Vendedores no clasificados bajo otros epígrafes
<b>55</b>	<b>Cajeros y taquilleros (excepto bancos)</b>
550	Cajeros y taquilleros (excepto bancos)
5500	Cajeros y taquilleros (excepto bancos)
<b>9</b>	<b>Ocupaciones elementales</b>
<b>O</b>	<b>Trabajadores no cualificados en servicios (excepto transportes)</b>
<b>94</b>	<b>Recogedores de residuos urbanos, vendedores callejeros y otras ocupaciones elementales en servicios</b>
941	Vendedores callejeros
9410	Vendedores callejeros
942	Repartidores de publicidad, limpiabotas y otros trabajadores de oficios callejeros

<b>Ocupaciones del sector sanitario según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO 2011</b>	
9420	Repartidores de publicidad, limpiabotas y otros trabajadores de oficios callejeros
943	Ordenanzas, mozos de equipaje, repartidores a pie y afines
9433	Repartidores, recadistas y mensajeros a pie
<b>98</b>	<b>Peones del transporte, descargadores y reponedores</b>
982	Reponedores
9820	Reponedores

### 6.2.3. Ocupaciones específicas y transversales

- **Ocupaciones específicas:** son aquellas cuyos trabajadores son exclusivos del sector.
- **Ocupaciones transversales:** son aquellas que están presentes en prácticamente cualquier tipo de empresa, y por tanto, también en las del sector objeto de estudio.

<b>OCUPACIONES EL EN SECTOR COMERCIO:</b>	
<b>Ocupaciones específicas</b>	Directores comerciales y de ventas Directores y gerentes de empresas de comercio al por menor Jefe de compras Jefe de ventas Profesionales de la venta Agentes y representantes comerciales Agentes de compras Jefes de sección de tiendas y almacenes Vendedores en tiendas y almacenes Comerciantes propietarios de tiendas Vendedores en quioscos, en mercados ocasionales y mercadillos, a domicilio, callejeros Auxiliar de Caja Ayte. Dependiente Operadores de telemarketing Expendedores de gasolineras Promotores de venta Escaparatista Cajeros y taquilleros Repartidores Reponedores
<b>Ocupaciones transversales</b>	Directores de publicidad y relaciones públicas Profesionales de la publicidad y la comercialización Profesionales de relaciones públicas Jefe de Sección Administrativa Aux. Administración Conserje Vigilante



## 7. FICHAS DE OCUPACIONES

Antes de pasar a definir las FICHAS DE OCUPACIONES presentes en el sector del comercio al por menor conviene diferenciar los distintos niveles competenciales que señala el INCUAL, para conocer sus significados se definen en la siguiente tabla:

### Niveles competenciales INCUAL

NIVEL	DESCRIPCIÓN
NIVEL 1	<i>Competencia en un conjunto reducido de actividades simples, dentro de procesos normalizados. Conocimientos y capacidades limitados</i>
NIVEL 2	<i>Competencia en actividades determinadas que pueden ejecutarse con autonomía. Capacidad de utilizar instrumentos y técnicas propias. Conocimientos de fundamentos técnicos y científicos de la actividad del proceso</i>
NIVEL 3	<i>Competencia en actividades que requieren dominio de técnicas y se ejecutan con autonomía. Responsabilidad de supervisión de trabajo técnico y especializado. Comprensión de los fundamentos técnicos y científicos de las actividades y del proceso</i>
NIVEL 4	<i>Competencia en un amplio conjunto de actividades complejas, diversidad de contextos con variables técnicas científicas, económicas u organizativas. Responsabilidad de supervisión de trabajo y asignación de recursos. Capacidad de innovación para planificar acciones, desarrollar proyectos, procesos, productos o servicios</i>
NIVEL 5	<i>Competencia en un amplio conjunto de actividades muy complejas ejecutadas con gran autonomía, diversidad de contextos que resultan, a menudo, impredecibles. Planificación de acciones y diseño de productos, procesos o servicios. Responsabilidad en dirección y gestión.</i>

Fuente: Incual

Estos niveles competenciales servirán a la hora de situar cada una de las ocupaciones y analizar la formación que podría demandarse desde de las mismas y que se presentará en los próximos capítulos.

A continuación se recogen las **Fichas de las principales ocupaciones presentes en el sector del pequeño comercio minorista**, recogiendo la información recopilada de las fuentes estadísticas, documentales, y del trabajo de campo (con las entrevistas en profundidad a expertos del sector), que recogen la siguiente información: *denominación, correspondencia con la CNO 2011, Presencia en los subsectores de la CNAE, Familia profesional, según el modelo INCUAL, Cualificación, según el modelo INCUAL, en el caso de que exista tal correspondencia, Subsectores en los que la ocupación está presente, Número de trabajadores en el sector, Área funcional en la que la ocupación está presente, Categoría Profesional a la que pertenece la ocupación, Objetivos de la ocupación y Tareas de la ocupación.*

### Fichas Ocupacionales:

Ocupaciones específicas:

#### Ficha 1: Cajero (Otras denominaciones: Personal de caja; recepcionista de caja)

Definición: es la persona que se encarga de realizar el cobro de todos los productos comprados en el establecimiento.

Realiza diversas funciones, entre ellas:

- *Devolver el cambio y entregar los recibos.*
- *Registrar y cobrar operaciones ya sea con monedas o tarjetas de crédito, utilizando y aplicando los equipos y técnicas fiables.*
- *Operar y manejar la caja o la TPV, lectores electrónicos, etc.*

Entorno del empleo:

Los cajeros/as desarrollan su trabajo en diversos tipos de establecimientos comerciales, especialmente los de tamaño medio y en las grandes superficies.

Formación necesaria:

*Formación reglada y graduados:* Enseñanza mínima obligatoria, Bachillerato.

*Formación Complementaria:* debe conocer muy bien el funcionamiento de las *cajas registradoras y también las codificaciones o la simbología utilizada por la empresa.* Se trata de una formación que se suele dar de forma interna, cuando la persona se incorpora al lugar de trabajo.

Experiencia:

Este cargo se puede ocupar sin experiencia previa, pero dado que es una ocupación directamente relacionada con la caja y, por lo tanto, con el dinero, se recomienda disponer de unos conocimientos mínimos relacionados con la gestión de la caja. No es necesario tener experiencia previa en el producto, pero si es aconsejable tenerla en metodología de trabajo.

Competencias clave:

- *Iniciativa*
- *Orientación al logro*
- *Preocupación por el orden y la calidad*
- *Orientación estratégica*
- *Orientación al cliente*

Categoría profesional: Personal no especializado.

FICHAS OCUPACIONAL:	
Denominación de la ocupación	<b>CAJERO/A</b>
Correspondencia con la CNO 2011	5500 Cajeros/as y taquilleros/as (excepto bancos)
Presencia en los subsectores de la CNAE	471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados 472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados 473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados 474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados 475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados 476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados 477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
Familia profesional, según el modelo INCUAL, en el caso de que exista tal correspondencia	Comercio y marketing

FICHAS OCUPACIONAL:	
Denominación de la ocupación	CAJERO/A
Cualificación, según el modelo INCUAL, en el caso de que exista tal correspondencia	No existe correspondencia
Nivel competencial y/o de cualificación, según el modelo INCUAL, en el caso de que exista tal correspondencia	No existe correspondencia
Subsectores en los que la ocupación está presente	Comercio al por menor en establecimientos comerciales
Área funcional en la que la ocupación está presente	Área de cobro en Establecimientos comerciales
Categoría Profesional a la que pertenece la ocupación	-
Objetivos de la ocupación	Realizar el cobro en establecimientos comerciales.
Tareas de la ocupación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registrar y cobrar operaciones de compra-venta con fiabilidad y exactitud,</li> <li>- Control diario de la caja;</li> <li>- Facilitar o realizar el embalado y/o empaquetado de los productos;</li> <li>- Proporcionar y recepcionar documentación relativa a acciones publicitarias y promocionales;</li> <li>- Resolver y/o canalizar reclamaciones en función de las características e importancia de las mismas; y</li> <li>- Colaborar en distintas actividades relativas al mantenimiento operativo del punto de venta de acuerdo con las instrucciones que recibe.</li> <li>- En establecimientos más pequeños, realiza también funciones de reposición de productos en los lineales y marca los precios de los productos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, consultado Trabajastur Fichas ocupacionales.

Las necesidades de formación, asociadas a esta ocupación de **CAJERO/A**, además de la asociada al **manejo de los métodos de cobro** (cajas, TPV, etc.) Conviene que estos profesionales tengan una buena formación sobre:

- **Conocimiento del producto**, para poder asesorar a los clientes que lo soliciten.
- Formación complementaria de **atención al público y técnicas de venta**, y
- Conocimientos a nivel de usuario de las **herramientas informáticas**.

## Ficha 2: Dependiente/a de comercio:

**Definición:** es el profesional encargado de *acoger, atender y vender directamente al cliente productos aplicando la técnica de ventas adecuada, y efectuando el cierre de la operación mediante el registro y cobro de la misma, y la cumplimentación de la documentación pertinente. Igualmente resuelve y/o canaliza reclamaciones, colabora en el aprovisionamiento del punto de venta y su animación y mantenimiento operativo.*

**Realiza diversas funciones, entre ellas:**

- *Atender, informar y asesorar al cliente con diligencia y cortesía, identificando sus necesidades y satisfaciendo las mismas en el marco de las posibilidades de la empresa.*
- *Aplicar las técnicas adecuadas para el desarrollo y cierre de la venta.*
- *Resolver en el marco de su responsabilidad las reclamaciones de los clientes de acuerdo con los procedimientos establecidos por la empresa.*

- Colaborar en el aprovisionamiento del punto de venta y su animación y mantenimiento operativo

Entorno del empleo:

Este profesional desarrolla su trabajo en los establecimientos comerciales en régimen de venta por mostrador y en las grandes superficies de venta ayudada. Se concentra mayoritariamente en el formato del Comercio Especializado.

Formación necesaria:

Normalmente para esta ocupación las exigencias de formación son mínimas: formación básica.

Experiencia:

Aunque es muy valorada por las personas que contratan, no se requiere experiencia previa específica en el puesto en el de los casos.

Competencias clave:

- El trato al público.
- Don de gentes.
- Ganas de aprender.

*“Dentro de los dependientes hay carencia de buenos profesionales, lo que también está ligado al poco prestigio del sector y los bajos salarios.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

<b>FICHAS OCUPACIONAL:</b>	
<b>Denominación de la ocupación</b>	DEPENDIENTE DE COMERCIO
<b>Correspondencia con la CNO 2011</b>	522 Vendedores en tiendas y almacenes 541 Vendedores en quioscos o en mercadillos 543 Expendedores de gasolineras 549 Otros vendedores
<b>Presencia en los subsectores de la CNAE</b>	471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados 472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados 473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados 474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados 475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados 476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados 477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
<b>Familia profesional, INCUAL</b>	COMERCIO Y MARKETING
<b>Cualificación INCUAL</b>	COM085_2 ACTIVIDADES DE VENTA
<b>Nivel competencial y/o de cualificación, INCUAL</b>	Nivel 2
<b>Subsectores en los que está presente</b>	Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: empresas industriales (departamento comercial), comercio al por mayor, comercio al por menor, comercio integrado, comercio asociado y agencias comerciales.
<b>Área funcional en la que está presente</b>	En el área de comercialización: - En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabajará por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales. - En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.

FICHAS OCUPACIONAL:	
Denominación de la ocupación	<b>DEPENDIENTE DE COMERCIO</b>
	- En PYMES y empresas industriales en el departamento comercial En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de: - Organismos públicos - Empresas grandes y medianas industriales y comerciales
Categoría Profesional	-
Objetivos de la ocupación	Atender y asesorar a los clientes para cerrar las ventas.
Tareas de la ocupación	- Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. - Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario. - Realizar las operaciones auxiliares a la venta: reponer y colocar producto, organizar pedidos, etc.

Fuente: Elaboración propia, consultado Trabajastur Fichas ocupacionales.

Las necesidades de formación, asociadas a esta ocupación de **DEPENDIENTE/A**, estarían asociadas con:

- Formación complementaria de **atención al público y técnicas de venta**,
- **Conocimiento del producto**, para poder asesorar a los clientes que lo soliciten, y
- Conocimientos sobre el diseño y la forma en que se coloca la mercancía en el establecimiento.

#### Ocupaciones relacionadas más específicas:

	DEPENDIENTE/A DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	DEPENDIENTE/A VENDEDOR/A DE PRODUCTOS DE BELLEZA E HIGIENE	DEPENDIENTE/A VENDEDOR/A DE MODA Y COMPLEMENTOS
Definición de la ocupación	Es la persona que recibe y atiende a la clientela que va a la tienda o el establecimiento, proporcionando y vendiendo productos relacionados con el sector alimentación, como carne, aves, pescado, embutidos, quesos, congelados, pan y pastelería, bebidas, frutas y verduras o productos envasados, entre otros.  Este/a profesional tiene como objetivo principal la venta de productos relacionados con la alimentación de las personas.	Es la persona responsable de acoger, atender y vender directamente a la clientela los productos.  Uno de sus principales objetivos es ampliar y consolidar la cartera de clientes que acude al establecimiento, proporcionando y vendiendo los productos (que no exigen una formación técnica) y realizando una atención personalizada, satisfactoria y de calidad.	Estos/as profesionales son responsables de asesorar a la clientela, evaluar sus preferencias y necesidades estéticas y facilitar los productos que convengan en cada caso. Uno de sus principales objetivos es ampliar y consolidar la cartera de clientes que acuden al establecimiento, proporcionando y vendiendo los productos que no exigen una formación técnica y realizando una atención personalizada, satisfactoria y de calidad.
Tareas comunes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifica las necesidades de su clientela con preguntas necesarias para precisar tanto como sea posible los productos solicitados.</li> <li>- Responde a las preguntas y da información sobre los productos del establecimiento y los servicios añadidos que se ofrecen (degustación de productos, transporte a domicilio, etc.).</li> <li>- Orienta, aconseja y ofrece distintas alternativas, asesorando de forma precisa y ordenada sobre características particulares de los productos.</li> <li>- Prepara los productos y los empaqueta.</li> <li>- Cierra la venta y asegura el cobro a través de teclados o escáner.</li> <li>- Indica verbalmente el importe y verifica la autenticidad de los distintos medios de pago.</li> <li>- Vigila discretamente los posibles hurtos y la manipulación perjudicial de los productos del establecimiento.</li> <li>- Atiende las reclamaciones y las transmite a su superior jerárquico, jefe de sección o jefe de tienda.</li> <li>- Mantiene actualizadas las etiquetas de precios y entrega materiales publicitarios/promocionales ocasionalmente y de acuerdo con las instrucciones recibidas.</li> <li>- Detecta las necesidades de abastecimiento en función de las ventas efectuadas para la actualización permanente de las existencias. Comprueba las ventas realizadas en un período de tiempo a través de los bonos de venta o la introducción informática de códigos.</li> </ul>		
Tareas específicas	- Supervisa las existencias (productos perecederos / productos con distintas fechas de caducidad),	- Desarrolla tareas de asesoramiento estético, en lo referido a combinaciones de	- Orienta a la clientela hacia el lugar, departamento o sección donde se sitúan los productos que satisfacen

	DEPENDIENTE/A DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	DEPENDIENTE/A VENDEDOR/A DE PRODUCTOS DE BELLEZA E HIGIENE	DEPENDIENTE/A VENDEDOR/A DE MODA Y COMPLEMENTOS
	<p>controla las existencias de productos. Controla las fechas de caducidad. Repone los artículos agotados siguiendo los criterios y procedimientos de colocación habituales.</p>	<p>colores, por ejemplo, o de nuevas tendencias aparecidas en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisa las existencias y controla las existencias de productos. Contribuye a realizar el inventario de productos.</li> <li>- Anima el punto de venta, preparando las estrategias de productos, optimizando espacios y buscando la complementariedad de los artículos. Colabora en las modificaciones periódicas de los aparadores, combinando los productos y otros elementos, según los criterios de imagen de la empresa. Repone los artículos agotados siguiendo los criterios y procedimientos de colocación habituales.</li> <li>- Realiza acciones de fidelización de la clientela marcadas por la dirección comercial.</li> </ul>	<p>sus necesidades, a fin de que no existan tiempos muertos en la atención al cliente. Con frecuencia, desarrolla tareas de asesoramiento estético.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presenta a la clientela los distintos productos/servicios que pueden satisfacer sus necesidades, asesorándola de forma precisa y ordenada sobre las características particulares, las ventajas y los inconvenientes.</li> <li>- Toma medidas para adaptar la pieza de ropa a las necesidades de la clientela, si es necesario.</li> <li>- Anima el punto de venta, preparando las estanterías de productos, optimizando espacios y buscando la complementariedad de los artículos. Colabora en las modificaciones periódicas de los aparadores, combinando los productos y otros elementos, siguiendo los criterios de imagen de la empresa. Repone los artículos agotados de acuerdo con los criterios y los procedimientos de colocación habituales.</li> </ul>
Competencias Clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprendizaje y utilización de conocimientos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa</li> <li>- Compromiso con la organización</li> </ul> </li> <li>- Preocupación por el orden y la calidad                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación al cliente</li> </ul> </li> </ul>		
Datos de mercado:	<p>Este profesional desarrolla su trabajo en los establecimientos de alimentación que incorporan los productos frescos y perecederos.</p> <p>Resultan de alta presencia en el pequeño comercio especializado pero es especialmente creciente su importancia en los establecimientos de las grandes cadenas comerciales.</p>	<p>Este profesional desarrolla su trabajo en los establecimientos de dedicados a productos de belleza e higiene, también suelen tener presencia en grandes cadenas comerciales.</p>	<p>Este profesional desarrolla su trabajo en los establecimientos de dedicados a productos textiles y complementos.</p>
Formación:	<p>Las exigencias de formación no son elevadas, exigiéndose en el una formación básica o específica del sector.</p> <p><b>Formación reglada y graduados:</b></p> <p>Bachillerato</p> <p>Enseñanza mínima obligatoria</p> <p>Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Comercio y marketing - Grado Medio: Comercio</p> <p><b>Formación Complementaria:</b></p> <p>Estos/as profesionales requieren una muy buena formación sobre las características de los productos que</p>	<p><b>Formación reglada y graduados:</b></p> <p>Bachillerato</p> <p>Enseñanza mínima obligatoria</p> <p>Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Comercio y marketing - Grado Medio: Comercio</p> <p>Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Imagen personal - Grado Medio: Estética Personal Decorativa</p> <p>Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Imagen personal - Grado Medio: Peluquería</p> <p>Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia</p>	<p><b>Formación reglada y graduados:</b></p> <p>Bachillerato</p> <p>Enseñanza mínima obligatoria</p> <p>Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Comercio y marketing - Grado Medio: Comercio</p> <p><b>Formación Complementaria:</b></p> <p>Estos/as profesionales requieren una muy buena formación sobre las características de los productos que venden y sobre los que deben asesorar. Esta formación se hace normalmente cuando la persona se ha incorporado al lugar de trabajo. Es</p>

	DEPENDIENTE/A DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	DEPENDIENTE/A VENDEDOR/A DE PRODUCTOS DE BELLEZA E HIGIENE	DEPENDIENTE/A VENDEDOR/A DE MODA Y COMPLEMENTOS
	venden y la manipulación de alimentos. Esta formación se hace normalmente después de que la persona se haya incorporado al puesto de trabajo. Es muy recomendable alguna formación complementaria en atención al público y técnicas de venta. Se valora la formación relacionada con la manipulación de alimentos.	<p>Profesional Imagen personal - Grado Superior: Estética</p> <p>Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Imagen personal - Grado Superior: Asesoría de Imagen Personal</p> <p><b>Formación Complementaria:</b></p> <p>Estos/as profesionales requieren una muy buena formación sobre las características de los productos que venden y sobre los que deben asesorar. Esta formación se hace normalmente cuando la persona se ha incorporado al lugar de trabajo. Es muy recomendable también la formación complementaria en atención al público y técnicas de venta. Se valoran las formaciones relacionadas con la estética, la dermoestética y el maquillaje.</p>	muy aconsejable recibir también formación complementaria en atención al público y en técnicas de venta.
Experiencia	Se requiere experiencia profesional previa en el mismo sector comercio. Las ocupaciones que exigen un mayor grado de manipulación del producto (como por ejemplo carnicería, pastelería, frutería, pollería, charcutería o pescadería) también son las que exigen profesionales con más experiencia previa para su correcta manipulación. Es frecuente que las personas que acceden al cargo de dependiente de tienda de alimentación lo hagan a través de la promoción (interna o externa) desde posiciones de ayudante o aprendiz/a. También es posible desarrollar esta ocupación sin experiencia previa en el sector, lo que exigiría un período de formación más larga e intensiva.		Esta ocupación no requiere experiencia profesional previa en el mismo sector. Habitualmente, el dependiente/a de moda y complementos empieza su trayectoria profesional en la empresa como aprendiz/a de dependiente/a. Una vez asimilados los conocimientos básicos en método y en producto, evoluciona hacia dependiente/a.
	Habitualmente, comienza su trayectoria profesional en la empresa como aprendiz/a (también se denomina auxiliar) de dependiente/a. Cuando se han asimilado los conocimientos básicos en métodos y productos, evoluciona hacia dependien		
Categoría profesional:	Personal no especializado Habitualmente, este perfil profesional depende del o la responsable de tienda o jefe/a de sección.	Habitualmente, este perfil profesional depende del o la responsable de la tienda o el o la jefe/a de sección.	Personal no especializado. Habitualmente, este perfil profesional depende del o la responsable de tienda o del o la jefe/a de sección. Puede asumir la función del o la encargado/a o del o la jefe/a de sección en ausencia de dichas figuras.
Ocupaciones relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependiente/a vendedor/a de productos culturales</li> <li>- Dependiente/a vendedor/a de moda y complementos</li> <li>- Dependiente/a vendedor/a de alimentación</li> <li>- Vendedor/a técnico/a de vehículos</li> <li>- Vendedor/a expendedor/a de estación de servicio</li> <li>- Categoría profesional: Personal no especializad</li> </ul>		
Otras denominaciones:	Vendedor/a de establecimiento; promotor/a de ventas; asesor/a de ventas		
Fuente: Fichas ocupacionales Barcelona Treball. Ajuntament de Barcelona.			



### Ficha 3: Vendedor Técnico

*“En el sector nuestro, es importante que uno sea especialista en..., un ingeniero técnico en automoción es el ideal mejor como vendedor porque no sólo venderá la pieza, sino que dará un consejo sobre como instalarla. Por ejemplo, en el sector textil que tiene que haber pues una formación muy seria de la diferencia de artículos, de que va bien para ciertas cosas, si debe utilizar algodón, o no utilizar fibra, es decir ese tipo de información que deberían dar como valor añadido en el comercio. Pero es que te cogen, me cae muy bien, pues mañana a vender, los precios aquí, se cobra así, falta formación. Se tendrían que sacar cualificaciones como vendedor de textil, como vendedor de línea blanca, como vendedor de fruta... ese tipo de formación es donde vamos si va a hablar de algo que sepa. En un comercio grande por ejemplo como Decathlon, hay un especialista para cada deporte, porque si yo soy un esquiador veterano hablo de tú a tú y sé que me va a entender.”*

**Representante de comercio de automoción.**

**Definición:** Es una actividad con un contenido muy amplio, y por tanto comprende el asesoramiento y la orientación al cliente respecto de productos que exigen un conocimiento técnico, analizando sus necesidades y adecuando las ofertas a ellas mediante la aplicación de las técnicas de venta oportunas en el marco de la estrategia predeterminada. Su labor no acaba en ese momento, sino que el vendedor técnico debe efectuar un seguimiento de la clientela y garantizar el servicio postventa, así como analizar el mercado y la política de la empresa para colaborar en la mejora de su posición en el futuro.

#### Realiza diversas funciones, entre ellas:

- *Orientar y asesorar al cliente en la compra de productos que precisan un conocimiento técnico.*
- *Vender productos o servicios utilizando las técnicas adecuadas a la tipología de cliente y a los criterios establecidos por la organización.*
- *Utilizar eficazmente las técnicas de venta en los procesos de negociación y seguimiento del cliente.*
- *Aspectos valorados por los contratadores*

#### Entorno del empleo:

Este profesional desarrolla su trabajo en todos los tipos de establecimientos comerciales, pero especialmente los de tamaño medio, en las grandes superficies puede asimilarse a los jefes de área o sección.

#### Formación necesaria:

Las exigencias de formación son a nivel de bachiller.

#### Experiencia:

Aunque es muy valorada por las personas que contratan, no se requiere experiencia previa específica en el puesto en el de los casos.

#### Competencias clave:

- Trato al público.
- Conocimiento del sector.
- Buena presencia.

FICHAS OCUPACIONAL:	
Denominación de la ocupación	VENDEDOR TÉCNICO
Correspondencia con la CNO 2011	522 Vendedores en tiendas y almacenes 541 Vendedores en quioscos o en mercadillos 543 Expendedores de gasolineras 549 Otros vendedores
Presencia en los subsectores de la CNAE	471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados 472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados 473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados 474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados 475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados 476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados 477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
Familia profesional, INCUAL	COMERCIO Y MARKETING
Cualificación INCUAL	COM314_3 GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS
Nivel competencial y/o de cualificación, INCUAL	Nivel 3
Subsectores en los que está presente	Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: empresas industriales (departamento comercial), comercio al por mayor, comercio al por menor, comercio integrado, comercio asociado y agencias comerciales.
Área funcional en la que está presente	Departamento de Ventas.
Categoría Profesional	En el área de comercialización: - En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabajará por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales. - En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial. - En PYMES y empresas industriales en el departamento comercial En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de: - Organismos públicos - Empresas grandes y medianas industriales y comerciales
Objetivos de la ocupación	Atender y asesorar de manera técnica a los clientes para cerrar las ventas.
Tareas de la ocupación	- Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. - Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario. - Realizar las operaciones auxiliares a la venta: reponer y colocar producto, organizar pedidos, etc.

Fuente: Elaboración propia, consultado Trabajastur Fichas ocupacionales.

Las necesidades de formación, asociadas con los **VENEDORES TÉCNICOS**, se deberían centrar en primer lugar en tener un **Conocimiento profundo del producto**, además de mejorar su **atención al público** y conocer las mejores **técnicas de venta**.

#### Ficha 4: Jefe de Sección (Otras denominaciones: Jefe/a de área; responsable de sección)

**Definición:** se encargará de garantizar los objetivos de venta de la sección asignada. Por lo tanto, es la persona que *coordina, supervisa y controla toda la actividad que sucede dentro de su sección*. Es responsable de los productos, de las ventas y del personal de la sección, con el objetivo de consolidar la cartera de clientes y ofrecer siempre un servicio de calidad.

Realiza diversas funciones, entre ellas:

Tres ámbitos básicos de gestión:

- *la gestión económica, seguimiento de las ventas efectuadas por la sección;*
- *la gestión comercial, seguimiento de la política comercial de la empresa y responsable de organizar los lineales, las cabeceras y supervisar las existencias; y*
- *la gestión del equipo humano, responsable de la formación, evaluación y desarrollo del equipo de trabajo.*

*Habitualmente, este perfil profesional depende del o la responsable de la tienda o de la gerencia.*

Formación necesaria:

*Formación reglada y graduados:*

- *Bachillerato*
- *Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Comercio y marketing - Grado Medio: Comercio*
- *Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Comercio y marketing - Grado Superior: Gestión comercial y Marketing*

Experiencia:

Este cargo requiere experiencia profesional previa en un puesto similar o bien en una posición jerárquicamente inferior, pero en contacto con el/la jefe/a de sección. No es necesario que esta experiencia sea dentro del mismo ámbito, sino que puede ser en algún ámbito comercial distinto. Es habitual que después de uno o dos años como dependiente/a o vendedor/a técnico/a, la persona esté preparada para desarrollar las tareas de jefe de sección, aunque eso depende de las dimensiones de las compañías y de la motivación y capacidad de cada persona.

Competencias clave:

- *Liderazgo*
- *Compromiso con la organización*
- *Preocupación por el orden y la calidad*
- *Dirección de personas*
- *Orientación al cliente*

FICHAS OCUPACIONAL:	
<b>Denominación de la ocupación</b>	<b>JEFE/A DE SECCIÓN</b>
<b>Correspondencia con la CNO 2011</b>	521 <i>Jefes de sección de tiendas y almacenes</i>
<b>Presencia en los subsectores de la CNAE</b>	471 <i>Comercio al por menor en establecimientos no especializados</i> 472 <i>Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</i> 473 <i>Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados</i> 474 <i>Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados</i> 475 <i>Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados</i> 476 <i>Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados</i> 477 <i>Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados</i>
<b>Familia profesional, INCUAL</b>	COMERCIO Y MARKETING
<b>Cualificación INCUAL</b>	COM314_3 <i>GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS</i>
<b>Nivel competencial y/o de cualificación, INCUAL</b>	Nivel 3
<b>Subsectores en los que</b>	<i>Sector de comercio al por mayor y al por menor, comercio integrado y asociado, agencias</i>

FICHAS OCUPACIONAL:	
Denominación de la ocupación	<i>JEFE/A DE SECCIÓN</i>
está presente	<i>comerciales y en todo tipo de empresas con departamento de ventas teniendo, por tanto, un carácter marcadamente intersectorial.</i>
Área funcional en la que está presente	-
Categoría Profesional	<i>Cargo/mando intermedio</i>
Objetivos de la ocupación	<i>Coordina, supervisa y controla toda la actividad que sucede dentro de su sección.</i>
Tareas de la ocupación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Controla y gestiona al personal de ventas.</i></li> <li>- <i>Forma sus equipos en técnicas y procedimientos de trabajo.</i></li> <li>- <i>Actúa como interlocutor/a entre el personal de la sección y el o la responsable de la tienda o la gerencia.</i></li> <li>- <i>Dirige la sección para que trabaje de forma autónoma y según los criterios de calidad total.</i></li> <li>- <i>Dirige las acciones comerciales de la sección. Controla la venta directa, organiza las operaciones comerciales y hace el análisis de las campañas, entre otras cosas.</i></li> <li>- <i>Tiene el control sobre la cuenta de resultados de la sección. Prevé la actividad esperada y despliega acciones para mejorar los resultados de su perímetro. Controla sus indicadores de venta.</i></li> <li>- <i>Organiza y reparte las tareas del personal (dependientes/as, cajeros/as, etc.). En función de las personas disponibles, debe diseñar la organización del trabajo para asegurar el buen funcionamiento de la sección y la satisfacción de la clientela.</i></li> <li>- <i>Gestiona las existencias, supervisa los productos perecederos y los productos con distintas fechas de caducidad, controla las existencias y la correcta reposición de referencias desde el almacén hasta el lineal correspondiente.</i></li> <li>- <i>Controla la exposición de la sección para asegurar que estén presentes todos los productos de cada gama y que estén ubicados en el lugar que les corresponde.</i></li> <li>- <i>Puede actuar como interlocutor/a con los proveedores, junto con el o la responsable de la tienda.</i></li> <li>- <i>Actualiza las tarifas de precios.</i></li> <li>- <i>Gestiona administrativamente su área en referencia al cierre de caja, las altas/bajas de personal, las incidencias, las devoluciones, etc.</i></li> <li>- <i>En función del tipo de comercio, también puede tener autonomía para seleccionar parte del producto que se va a vender.</i></li> <li>- <i>En ocasiones, también se encarga de seleccionar al personal que requiere su sección, bajo decisión final del responsable del establecimiento.</i></li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, consultadas Fichas ocupacionales Barcelona Treball. Ajuntament de Barcelona.

Las necesidades de formación, asociadas con el *JEFE/A DE SECCIÓN*, deberían incluir, además de un profundo **Conocimiento del producto**, técnicas de gestión de personal y de organización del punto de venta.

#### Ficha 5: Encargado de Tienda (responsable o jefe/a de tienda)

Definición: se encargará de establecer la *orientación estratégica de la empresa y planificar su actividad administrativo-contable, así como dirigir y supervisar las tareas de venta, animación y aprovisionamiento del punto de venta mediante la adecuada coordinación y control del equipo humano, de acuerdo a los criterios y políticas correspondientes previamente establecidos.*

Realiza diversas funciones, entre ellas:

- *Coordinar y dirigir el equipo humano a su cargo.*
- *Dirigir y supervisar las tareas de venta.*
- *Organizar, gestionar la actividad comercial y utilizar eficazmente técnicas de prospección del mercado y el cliente.*
- *Aplicar técnicas de merchandising y animación de venta con objeto de optimizar el espacio e incentivar las ventas.*

- Definir las estrategias de aprovisionamiento de la empresa y realizar operaciones de compra y almacenaje de productos.

Entorno del empleo:

Este profesional desarrolla su trabajo en todos los tipos de establecimientos comerciales, pero especialmente los de tamaño medio, en las grandes superficies puede asimilarse a los jefes de área o sección.

Formación necesaria:

*Formación reglada:*

Bachillerato

Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Comercio y marketing - Grado Medio: Comercio

Ciclo(s) Formativo(s) de la Familia Profesional Comercio y marketing - Grado Superior: Gestión comercial y Marketing

*Formación Complementaria:*

Es muy recomendable tener también formación complementaria en calidad en el sector alimentario, gestión de existencias, animación de los puntos de venta, comercialización, resolución de incidencias y motivación y dinamización de equipos

Experiencia:

Esta ocupación requiere inevitablemente experiencia profesional previa en el mismo sector alimentario. Es frecuente que las personas que acceden al cargo de responsable de tienda de alimentación lo hagan a través de la promoción (interna o externa) desde posiciones de jefe/a de sección. Es habitual que después de dos o tres años como jefe/a de sección, la persona esté preparada para desarrollar las tareas de responsable de tienda, aunque esto depende de las distintas dimensiones de las empresas.

Competencias clave:

- Saber dirigir.
- Trato al público.
- Conocimiento del sector.
- Planificación y organización
- Liderazgo
- Compromiso con la organización
- Orientación al logro
- Orientación al cliente
- Dirección de personas
- 

**FICHAS OCUPACIONAL:**

<b>Denominación de la ocupación</b>	<b>ENCARGADO/A_ JEFE/A DE TIENDA</b>
<b>Correspondencia con la CNO 2011</b>	143 Directores y gerentes de empresas de comercio al por mayor y al por menor
<b>Presencia en los subsectores de la CNAE</b>	471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados 472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados 473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados 474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados 475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados

FICHAS OCUPACIONAL:	
Denominación de la ocupación	ENCARGADO/A_ JEFE/A DE TIENDA
	476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados 477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
Familia profesional, INCUAL	COMERCIO Y MARKETING
Cualificación INCUAL	COM631_2 ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO
Nivel competencial y/o de cualificación, INCUAL	Nivel 2
Subsectores en los que está presente	Sector de comercio al por mayor y al por menor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales y en todo tipo de empresas con departamento de ventas teniendo, por tanto, un carácter marcadamente intersectorial.
Área funcional en la que está presente	Habitualmente, este perfil profesional depende de la gerencia o del o la jefe/a de zona de la dirección comercial.
Categoría Profesional	Cargo/mando intermedio
Objetivos de la ocupación	Implantar y dirigir un pequeño comercio o tienda independiente, organizando, gestionando y controlando el aprovisionamiento, la animación del punto de venta y las actividades de venta de productos -a través de canales tradicionales o Internet-, utilizando, cuando la complejidad de la actividad lo requiera servicios de gestión y asesoría externos, con el fin de garantizar la capacidad de respuesta, permanencia y sostenibilidad en el tiempo, potenciando el servicio de proximidad y el asesoramiento personalizado en la atención a clientes, de acuerdo con criterios de calidad del pequeño comercio, respeto medioambiental, seguridad y prevención de riesgos, cumpliendo la normativa vigente.
Tareas de la ocupación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Controla y gestiona al personal de las distintas secciones de la tienda, si hay más de una. Forma al equipo en técnicas y procedimientos de trabajo.</li> <li>- Actúa como interlocutor entre el personal del establecimiento y la dirección o la gerencia.</li> <li>- Supervisa y controla las diferentes secciones de la tienda, si hay más de una. Es responsable de que las distintas secciones trabajen de forma autónoma y según los criterios de calidad total.</li> <li>- Organiza y reparte las tareas del personal (dependientes/as, cajeros/as, etc.). En función de las personas disponibles, debe diseñar la organización del trabajo para asegurar el buen funcionamiento del establecimiento y la satisfacción de la clientela.</li> <li>- Gestiona y supervisa las existencias (productos perecederos y productos con distintas fechas de caducidad), controla las existencias y la correcta reposición de referencias desde el almacén hasta el lineal.</li> <li>- Actualiza las tarifas de precios.</li> <li>- Controla la exposición de la tienda para asegurar que todos los productos de cada gama estén presentes y que estén ubicados en el lugar que les corresponde.</li> <li>- Ejecuta las acciones de marketing establecidas desde la dirección comercial o desde la gerencia.</li> <li>- Gestiona administrativamente el establecimiento en referencia al cierre de caja, altas/bajas de personal, albaranes de proveedores, incidencias, devoluciones, etc.</li> <li>- Controla los gastos de la tienda (pagos si corresponden) y es responsable del cierre de caja.</li> <li>- Vela por la imagen corporativa de la empresa, actúa como Relaciones Públicas y como interlocutor ante la clientela.</li> <li>- En función del tipo de comercio, también puede tener autonomía para seleccionar parte del producto que se va a vender.</li> <li>- En ocasiones, también se encarga de seleccionar el personal que requiere su punto de venta o establecimiento bajo la decisión final de la gerencia o del departamento de RR.HH.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, consultado Trabajastur Fichas ocupacionales.

Las necesidades de formación, asociadas con el ENCARGADO/A\_ JEFE/A DE TIENDA, deberían centrarse en aspectos relacionados **con la gestión del comercio**: organización, tareas económicas y administrativas, tareas de personal, etc.

## Ficha 6: Escaparatista

*“Nosotros les decíamos que el sector no tiene por ejemplo: **escaparatistas**, te viene uno de fuera y te cuesta mucho. El comercio por ejemplo no tiene capacidad para actualizar su web, para hacer un diseño en publicidad, etc. Y ahí hay un campo de trabajo y una necesidad. Ahí hay cuestiones que desde la FP no se contemplan.”*

*Federación empresarial de comercio minorista*

**Definición:** Planifica y realiza el montaje y desmontaje del escaparate (estructura, productos, distribución), siguiendo unos criterios generales basados en la coherencia con la imagen e indicaciones del establecimiento.

**Realiza diversas funciones, entre ellas:**

- *Seleccionar los productos y su colocación más adecuada para alcanzar un efectivo escaparate.*
- *Planificar y definir los criterios que se tendrán en cuenta para diseñar y montar el escaparate.*
- *Atender a la importancia de la iluminación en cuanto que puede modificar y transformar los colores, formas y espacios.*
- *Realizar el seguimiento de las tendencias y novedades que se registran en el escaparatismo con el fin de actualizar las creaciones y soluciones técnicas.*
- *Planificar y dirigir las actuaciones de merchandising en el establecimiento comercial.*

**Entorno del empleo:**

Este profesional desarrolla su trabajo como empleado de las grandes superficies y en los establecimientos de cadenas y franquicias especializadas, y de forma externa para los pequeños comercios especializados.

**Formación necesaria:**

Formación académica y especialmente, la formación profesional reglada en escaparatismo.

FICHAS OCUPACIONAL:	
<b>Denominación de la ocupación</b>	ESCAPARATISTA
<b>Correspondencia con la CNO 2011</b>	265 <i>Otros profesionales de las ventas, la comercialización, la publicidad y las relaciones públicas</i>
<b>Presencia en los subsectores de la CNAE</b>	471 <i>Comercio al por menor en establecimientos no especializados</i> 472 <i>Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</i> 473 <i>Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados</i> 474 <i>Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados</i> 475 <i>Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados</i> 476 <i>Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados</i> 477 <i>Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados</i>
<b>Familia profesional, INCUAL</b>	COMERCIO Y MARKETING
<b>Cualificación INCUAL</b>	COM158_3 <i>IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES</i>
<b>Nivel competencial y/o de cualificación, INCUAL</b>	Nivel 3
<b>Subsectores en los que está presente</b>	<i>En el sector comercio, los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: comercio al por menor, comercio al por mayor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales, y en el resto de sectores productivos desempeñando actividades de merchandising y promocionales de productos y servicios.</i>



FICHAS OCUPACIONAL:	
Denominación de la ocupación	ESCAPARATISTA
Área funcional en la que está presente	Desarrolla su actividad profesional en el área de comercialización y distribución comercial, por cuenta propia o ajena, en establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes, empresas de organización de eventos comerciales, ferias, exposiciones, empresas de consultoría de marketing, agencias de publicidad y departamentos de marketing de organizaciones en general.
Categoría Profesional	-
Objetivos de la ocupación	Definir, organizar y supervisar la implantación y animación de espacios comerciales, tanto interna como externamente, de acuerdo a las especificaciones y criterios de calidad establecidos, en condiciones de seguridad, prevención de riesgos y respeto a la normativa vigente.
Tareas de la ocupación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta</li> <li>- Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial</li> <li>- Establecer la implantación de espacios comerciales.</li> <li>- Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, consultado Trabajastur Fichas ocupacionales.

### Ficha 7: Reponedor/a (Mozo/a reponedor/a; mozo/a de tienda)

**Definición:** es el encargado/a de colocar y reponer las mercancías en el establecimiento y en el almacén, según los criterios técnicos previamente definidos, haciendo el traslado de los productos con sus propios medios o utilizando elementos mecánicos. Hay que tener en cuenta que se trata de una ocupación de carácter eminentemente física y que hay que tener las condiciones convenientes para realizarla.

Este/a profesional utiliza diferente maquinaria y herramientas para desarrollar su tarea. Equipos y maquinaria de almacén, como la carretilla elevadora, cintas transportadoras, elevadores, paletizadoras y despaletizadoras, carretilla manual, precintadoras, etiquetadoras, transpaletas, montacargas, báscula, carretilla apiladora, etc. Además, herramientas y útiles como los lectores de código de barras, el registro de entradas y salidas de mercancías, albaranes, palés, estantes, etc.

Este perfil sigue las instrucciones del o la encargado/a de tienda para conseguir y mantener el orden del material y la comodidad del establecimiento y el almacén.

**Realiza diversas funciones, entre ellas:**

- Organizar, disponer y reponer los productos en una superficie comercial según los criterios establecidos.
- Embalar, izar, cargar y descargar bultos con objeto de transportar de un lugar a otro por sus propios medios o utilizando medios mecánicos.
- Supervisar el producto recepcionado, comprobando que se cumplen las condiciones contratadas en el pedido.
- Mantener actualizada la información de orientación al cliente (etiquetas, carteles, etc.).
- Detectar las necesidades de aprovisionamiento en función de las ventas efectuadas.

**Formación necesaria:**

En general, parece claro y así lo verifican las empresas entrevistadas, que las exigencias en relación a la formación, son bajas.

**Formación:**

Formación reglada y graduados:

- Bachillerato.
- Enseñanza mínima obligatoria.

Experiencia:

Se podría desarrollar esta ocupación sin ninguna experiencia profesional previa, es frecuente que se realice por jóvenes que quieren compaginar sus estudios con su vida profesional.

Competencias clave:

- *Responsabilidad.*
- *Capacidad de organización.*
- *Rapidez de decisión. Iniciativa.*
- *Orientación al logro.*
- *Preocupación por el orden y la calidad.*
- *Orientación estratégica.*
- *Trabajo en equipo y cooperación.*

FICHAS OCUPACIONAL:	
<b>Denominación de la ocupación</b>	REPONEDOR/A
<b>Correspondencia con la CNO 2011</b>	982 Reponedores/as
<b>Presencia en los subsectores de la CNAE</b>	471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados 472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados 473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados 474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados 475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados 476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados 477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
<b>Familia profesional, INCUAL</b>	COMERCIO Y MARKETING
<b>Cualificación INCUAL</b>	COM412_1 ACTIVIDADES AUXILIARES DE COMERCIO
<b>Nivel competencial y/o de cualificación, INCUAL</b>	Nivel 1
<b>Subsectores en los que está presente</b>	En el sector del comercio y en concreto en el comercio mayorista y minorista, supermercados, grandes superficies comerciales y centros de distribución comercial.
<b>Área funcional en la que está presente</b>	Desarrolla sus funciones en establecimientos comerciales: tiendas, supermercados e hipermercados, por cuenta ajena, o propia en el caso del reparto de proximidad, siguiendo las instrucciones recibidas y bajo la supervisión directa de un responsable del establecimiento o reparto comercial.
<b>Categoría Profesional</b>	Personal no especializado
<b>Objetivos de la ocupación</b>	Se encarga de la reposición de los productos en los lineales, tanto antes de abrir el establecimiento como durante el horario comercial del mismo.
<b>Tareas de la ocupación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carga y descarga los camiones que llevan las mercancías.</li> <li>- Abre los paquetes y comprueba que el estado y las características de los productos se ajusten al pedido realizado.</li> <li>- Informa de las incidencias en la recepción de productos, tanto administrativas como físicas, al responsable de la tienda.</li> <li>- Coloca los productos en los estantes del establecimiento o en el almacén, según la distribución preestablecida.</li> <li>- Organiza y distribuye los productos en el almacén.</li> <li>- Supervisa las existencias en el establecimiento y efectúa las reposiciones necesarias en los estantes o los lineales.</li> <li>- Toma nota de las necesidades de producto en cada sección.</li> <li>- Orienta a los clientes sobre la situación de productos en los lineales y sobre las existencias de productos; también da apoyo a las distintas secciones del establecimiento en tareas básicas relacionadas con la manipulación o el movimiento de productos.</li> <li>- Colabora en la realización de los inventarios periódicos de productos.</li> </ul>

FICHAS OCUPACIONAL:	
Denominación de la ocupación	REPONEDOR/A
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecuta los servicios de transporte a domicilio, es decir, lleva los productos hasta el domicilio de la clientela.</li> <li>- Mantiene contacto directo con los proveedores de mercancías.</li> <li>- En algunas empresas, introduce también los albaranes que acompañan a las mercancías en el sistema informático y crea las facturas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, consultado Trabajastur Fichas ocupacionales.

Cada vez se busca profesionales que estén preparados para realizar diversas tareas, incluyendo la atención al cliente, la venta y el cobro, por lo que cada vez más se recomienda que los **reponedores/as** tengan una buena formación sobre las características de los productos que se venden en el establecimiento para poder evaluar y orientar a los clientes que lo soliciten. También se valora que tengan formación complementaria en atención al público y técnicas de venta, así como conocimientos a nivel de usuario/a de herramientas informáticas, ya que cada día más empresas incorporan las nuevas tecnologías para realizar gran parte de las tareas de esta profesión.

### Ficha 8: Montador <sup>5</sup>

**Definición:** Realiza el montaje de diferentes productos de conformidad con las normas y prescripciones que existan al respecto.

Realiza diversas funciones, entre ellas:

- Realizar el montaje de componentes de diversos tipos de productos de conformidad con normas y prescripciones escritas.
- Realizar servicios de transporte de manera segura y responsable, respetando las instrucciones / programa de servicio.
- Recoger y visar albaranes.
- Realizar operaciones de entrega y recogida de mercancías.

Entorno del empleo:

Este profesional desarrolla su trabajo como empleado de las grandes superficies especializadas en productos del hogar.

Formación necesaria:

En general, las exigencias de formación no son demasiado altas, lo que se demanda es fundamentalmente formación específica del sector. Y también se valora en gran medida (un 57,1%) la experiencia previa en puestos similares.

### Ficha 9: Técnico en logística y gestor de almacén <sup>6</sup>

**Definición:** Gestionar los planes de actuación relacionados con operaciones de compraventa, almacenamiento y distribución de acuerdo con objetivos y procedimientos preestablecidos.

Realiza diversas funciones, entre ellas:

<sup>5</sup> Fuente: Elaboración propia, consultado Trabajastur Fichas ocupacionales.

<sup>6</sup> Misma fuente

Organizar y seguir los procesos de recepción, almacenaje y expedición de mercancías cumpliendo las características y condiciones de pedido.

Distribuir el espacio físico y funcionamiento del almacén, para obtener una mayor operatividad y contribuir a la eficiencia del sistema.

Asegurar un sistema de distribución eficiente, controlando los movimientos de mercancías de los diversos almacenes de la red.

Gestionar las devoluciones de mercancías agilizando el proceso de solucionar las contingencias, de acuerdo con los procedimientos preestablecidos.

Efectuar los procesos administrativos de gestión de stocks, salidas de almacén y control de existencias.

Controlar, valorar y gestionar los stocks, para garantizar una información actualizada y un funcionamiento adaptado y eficiente.

Realizar la gestión y supervisión de los envases y embalajes de mercancías para asegurar el perfecto estado durante el transporte.

Verificar el correcto estado y funcionamiento de las instalaciones generales y de los recursos técnicos de almacén realizando controles y seguimientos periódicos.

Dirigir y coordinar la política de aprovisionamiento del negocio, gestionando las actividades necesarias para lograr los objetivos de la empresa.

Entorno del empleo:

Este profesional desarrolla su trabajo en los establecimientos de alimentación que incorporan los productos frescos y perecederos.

Resultan de alta presencia en el pequeño comercio especializado pero es especialmente creciente su importancia en los establecimientos de las grandes cadenas comerciales.

Formación necesaria:

Respecto a la formación, puesto que no existe prácticamente formación específica para el sector, se valora especialmente la experiencia, cifrada por la mayor parte de las empresas en más de tres años.

Experiencia:

Competencias clave:

- Conocimiento del sector.
- Capacidad de organización.

**Ficha 10: ADMINISTRATIVO:**

Definición: Efectúa la gestión administrativa mediante la recopilación informativa, la verificación y registro contable de la actividad empresarial, su control periódico y cierre anual; cumplimentando y presentando asimismo las documentaciones fiscales pertinentes.

Entorno del empleo:

Desarrolla su trabajo en todos los tipos de establecimientos comerciales, pero especialmente los de tamaño medio, en las grandes superficies puede asimilarse a los jefes de área o sección.

Formación necesaria:

Respecto a la formación, se valora fundamentalmente la formación reglada, específica al sector, fundamentalmente FP, aunque también existen empresas que demandan formación universitaria para este tipo de puestos. Tener experiencia previa también se valora como importante.

Competencias clave:

- *Clasificar y archivar las informaciones y documentos tratados.*
- *Efectuar el tratamiento documental relativo a los procedimientos administrativos y contables propios de la actividad de la empresa.*
- *Gestionar la contabilidad de la empresa.*
- *Gestionar la información y comunicación interna de la empresa.*
- *Gestionar los pagos de impuestos.*
- *Aspectos valorados por los contratadores*
- *Organización.*
- *Responsabilidad.*
- *Buen manejo de los números.*
- *Conocimiento del sector.*

## 8. FORMACIÓN

*“En general, a los trabajadores del sector comercio les cuesta, pero hay gente muy participativa, que está consiguiendo mejorar su negocio gracias a la formación.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

Este bloque de la investigación se centra en describir y analizar el mapa formativo relacionado con el sector del **comercio al por menor** en el territorio histórico de Álava. Para lo cual:

- *Se ha partido del análisis documental para cuantificar la oferta formativa,*
- *Se ha utilizando la información obtenida del trabajo cualitativo para caracterizar la formación, y*
- *Se ha tomado la encuesta que hemos aplicado a una muestra representativa de los trabajadores del sector, como referencia para conocer la trascendencia de la oferta formativa y la percepción que sobre la misma tienen los trabajadores del sector.*

Como objetivo, al finalizar este apartado se pretende presentar unas fichas de las subáreas de formación más demandadas con el fin de que sirvan para orientar el diseño de los planes de formación que se propondrán para el sector del comercio al por menor en la región.

### 8.1. La Formación Profesional relacionada con comercio minorista

Antes de pasar a conocer como es la formación ofertada para el sector sanitario en el País Vasco conviene conocer como es el panorama general de la formación profesional en esta región, para detectar la importancia que se le concede y el papel que desempeña de cara a la profesionalización y mejora de los trabajadores en el sector:

#### ***El sistema de formación profesional:***

---

En el Sistema Educativo Español hoy en día, la Formación Profesional representa una de las opciones mejores de cara a obtener una salida profesional. Este hecho se debe en parte a que este tipo de formación, se plantea con un enfoque eminentemente práctico, lo que puede significar un beneficio a la hora de facilitar la incorporación al mercado laboral.

Según datos aportados por el Ministerio de Educación<sup>7</sup> en el año 2007: el 71% de los titulados en FP encontraban trabajo en los seis meses posteriores a finalizar sus estudios, en 2008 el 41% tenía trabajo en menos de un mes y en las tasas de empleo se acercan al 100%.

---

<sup>7</sup>Ministerio de Educación, cultura y deporte. Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades. <http://todofp.es/todofp/sobre-fp/informacion-general/sistema-educativo-fp/nueva-fp.html>

El objetivo fundamental de la Formación Profesionales plantea hacia el desarrollo de las competencias necesarias para el desempeño de una importante variedad de profesiones asociadas al mundo empresarial. Para ello, *las enseñanzas de la formación profesional del sistema educativo se ordenan en:*

- *Los módulos profesionales específicos de los programas de cualificación profesional inicial.*
- *Los ciclos formativos de grado medio.*
- *Los ciclos formativos de grado superior.*
- *Los cursos de especialización (normativa pendiente de publicación).*

*Estas enseñanzas, como indica el Ministerio de Educación, buscan dar respuesta a un perfil profesional, se estructuran en módulos profesionales de duración variable y se organizarán de manera que permitan la conciliación del aprendizaje de las personas con otras actividades y responsabilidades.*

*En los últimos años se ha observado, según informa el Ministerio, el aumento de la demanda, tanto por parte de los alumnos como de las empresas. Lo que ha supuesto un aumento de los estudios y de las plazas en FP. Actualmente los estudios de Formación Profesional se como uno de los más cualificados, prestando especial atención a las prácticas que se realizan en empresas (Formación en Centros de Trabajo) incrementando las posibilidades de acceso a un trabajo.*

#### **La formación profesional en cifras<sup>8</sup>:**

- *En el curso 2010-2011 se matricularon en Formación Profesional 568.962 alumnos/as, lo que suponía un incremento del 6,4%, con respecto al curso anterior.*
- *La Formación Profesional a distancia es la que tuvo el mayor aumento en el número de matriculaciones, alrededor de 30.947 alumnos matriculados en el curso 2010/2011, lo que suponía un aumento superior al 70% con respecto al curso anterior.*
- *La oferta formativa de FP está constituida por más de 140 títulos oficiales, repartidos en 26 familias profesionales.*
- *Más de la mitad del alumnado de FP durante el curso 2009-2010 el 51,7%, se encontraba cursando ciclos de grado medio y el 48% cursaba un ciclo de grado superior. Siendo las familias profesionales más demandadas actualmente: Administración y Gestión, Sanidad, Electricidad y Electrónica.*

En el País Vasco se imparte formación profesional de 9 familias profesionales, en total se imparten 133 ciclos de grado medio, y 190 de grado superior. Como puede verse en la tabla siguiente: *Las familias profesionales que en el País Vasco cuentan con mayor número de ciclos formativos son: Electricidad y electrónica, Administración y Comercio y Marketing. Coincide con los resultados a nivel nacional, aunque con la diferencia de que en este caso el mayor número de ciclos pertenece a la familia Administración.*

---

<sup>8</sup> Ministerio de Educación, cultura y deporte. Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades. <http://todofp.es/todofp/sobre-fp/informacion-general/sistema-educativo-fp/nueva-fp.html>



NÚMERO DE CICLOS IMPARTIDOS, POR FAMILIA PROFESIONAL					
(sólo se incluyen las familias profesionales de las que se imparte formación en el País Vasco)					
		GRADO MEDIO		GRADO SUPERIOR	
		TOTAL	País Vasco	TOTAL	País Vasco
ACTIVIDADES AGRARIAS	LOGSE	167	6	97	4
ACTIVIDADES FÍSICAS Y DEPORT.	LOGSE	118	5	172	11
ACTIVIDADES MARÍTIMA-PESQUERA	LOGSE	43	5	32	6
ADMINISTRACIÓN	LOGSE	1.134	30	934	46
	LOE	2	0	-	-
ARTES GRÁFICAS	LOGSE	73	4	39	6
COMERCIO Y MARKETING	LOGSE	368	13	354	26
COMUNIC. IMAGEN Y SONIDO	LOGSE	54	3	170	7
EDIFICACIÓN Y OBRA CIVIL	LOGSE	35	6	224	18
ELECTRICIDAD Y ELECTRÓNICA	LOGSE	784	32	583	66
	LOE	457	29	-	-
TOTAL		3.235	133	2.605	190

Fuente: Elaboración propia. Datos de la formación profesional.

En el País Vasco el total de **alumnos** en el curso 2010-2011, **según ciclos** fue de: 29.680 *alumnos en total, que se repartía 40% en ciclos formativos de grado medio y un 60% en ciclos de grado superior.*

ALUMNADO DE FORMACIÓN PROFESIONAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA. CURSO 2010-2011					
	Ciclos Formativos Grado Medio		Ciclos Formativos Grado Superior		TOTAL
	Presencial	Distancia	Presencial	Distancia	
País Vasco	11.737	0	17.800	143	29.680
TOTAL	288.708	7.456	265.601	16.809	578.574

Fuente: Elaboración propia. Datos de la formación profesional.

El **número de alumnos según familia profesional** en el País Vasco se repartía de la siguiente forma:

- El mayor número de alumnos en **Grado Medio** pertenecían a la familia profesional de *Fabricación mecánica 1.824 alumnos/as en total, seguida de Sanidad 1.540 alumnos/as y Electricidad y Electrónica con 1.263 alumnos/as.* Para el total nacional el mayor número de alumnos de grado medio está en *Administración y Sanidad.* El *comercio y marketing* en grado medio contó con un total de 291 alumnos/as.
- En el caso del **Grado Superior** el mayor número de alumnos pertenecería a la familia profesional de: *Electricidad y electrónica, 2.109 alumnos/as en total, seguida de Administración con 2.104 y Servicios Socioculturales y a la comunidad con 2.017 alumnos/as.* El *comercio y marketing* en grado superior contó con un total de 818 alumnos/as.

ALUMNADO MATRICULADO EN CICLOS FORMATIVOS, POR FAMILIA PROFESIONAL				
	GRADO MEDIO		GRADO SUPERIOR	
	TOTAL	País Vasco	TOTAL	País Vasco
Actividades Agrarias	5.582	170	4.311	156
Actividades Físicas y Deportivas	5.348	160	10.253	562
Actividades Marítimo-Pesquera	1.538	77	1.317	167
Administración	52.688	997	45.341	2.104
Artes Gráficas	2.889	169	1.689	285
Comercio y Marketing	11.766	291	14.455	818
Comunicación, Imagen y Sonido	2.922	80	10.415	386
Edificación y Obra Civil	603	72	9.375	645
Electricidad y Electrónica	31.034	1.263	20.284	2.109
Fabricación Mecánica	11.057	1.824	5.918	1.897
Hostelería y Turismo	12.404	579	11.307	592
Imagen Personal	18.256	716	4.865	207
Industrias Alimentarias	2.303	76	1.062	18
Informática	22.329	584	25.242	1.176
Madera y Mueble	2.559	220	494	47
Mantenimiento y Servicios a la Producción	11.375	846	10.019	1.145
Mantenimiento de Vehículos Autopropulsados	24.407	990	7.176	474
Química	2.825	53	5.254	463
Sanidad	41.343	1.540	30.756	1.178
Servicios Socioculturales y a la Comunidad	11.717	347	35.352	2.017
Textil, Confección y Piel	526	14	596	69
Vidrio y Cerámica	40	0	42	0
Energía y Agua	0	0	414	64
Sin distribuir por familia	2.414	0	3.709	0
Total	277.925	11.068	259.646	16.579

Fuente: Elaboración propia. Datos de la formación profesional.

Al analizar la evolución de la **tasa de ocupación**<sup>9</sup> según la familia profesional estudiada en el País Vasco, se observa que:

- Las familias profesionales con mayor porcentaje de ocupación son: Actividades físico-deportivas, Imagen Personal, Química, Actividades marítimo-pesqueras, y Servicios socioculturales y a la Comunidad con tasas próximas al 75%.
- También obtienen tasas elevadas, entre 60-74% las familias de: Hostelería, Edificación y Obra Civil, Mantenimiento Servicios a la producción, Sanidad, Fabricación Mecánica, Electricidad y Electrónica, Mantenimiento Vehículos autoprop. Y Actividades Agrarias, como puede verse en la tabla siguiente.

Tasa de ocupación por familia profesional. Promociones de F.P 2006-2010					
FAMILIA PROFESIONAL	2010	2009	2008	2007	2006
ACTIVS. AGRARIAS	61,0%	56,0%	64,7%	83,9%	75,8%
ACTVS. MARÍTIMO PESQUERAS	75,0%	50,0%	80,0%	71,4%	66,7%
ACTVS. FÍSICO-DEPORTIVAS	78,0%	84,7%	82,1%	87,8%	84,8%
ADMINISTRACIÓN	65,6%	69,0%	74,9%	86,6%	81,5%
ARTES GRÁFICAS	57,5%	64,6%	66,7%	84,9%	82,0%
COMERCIO Y MARKETING	57,2%	55,6%	65,6%	86,4%	81,6%
COMUN, IMAGEN Y SONIDO	62,7%	60,0%	58,8%	81,1%	73,4%
EDIFICACIÓN Y OBRA CIVIL	68,1%	54,8%	78,6%	94,0%	83,4%
ELECTRIC. Y ELECTRÓNICA	65,0%	54,2%	66,1%	90,9%	85,3%
FABRICACIÓN MECÁNICA	65,2%	53,0%	63,9%	92,8%	90,1%
HOSTELERÍA	70,5%	62,8%	68,2%	85,6%	89,1%
TURISMO	65,6%	66,0%	68,6%	89,3%	81,3%

<sup>9</sup> Ratio de Población Ocupada sobre Población Activa, en % (P.Activa = P.Ocupada + P.Parada).

Tasa de ocupación por familia profesional. Promociones de F.P 2006-2010					
FAMILIA PROFESIONAL	2010	2009	2008	2007	2006
IMAGEN PERSONAL	76,1%	65,6%	74,6%	84,5%	85,6%
INDS. ALIMENTARIAS	50,0%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%
INFORMÁTICA	59,2%	54,3%	70,4%	83,1%	77,6%
MADERA Y MUEBLE	60,6%	44,4%	64,6%	83,8%	68,8%
MTO. VEHÍCULOS AUTOPROP.	64,1%	64,4%	67,1%	87,7%	85,5%
MTO. SERVS. A LA PRODUCCIÓN	65,6%	57,8%	66,3%	91,7%	88,4%
QUÍMICA	75,3%	50,5%	66,7%	82,4%	74,8%
SANIDAD	65,2%	62,5%	70,7%	80,7%	75,5%
SERVS. SOCIOCULTURALES Y COM.	74,1%	71,9%	83,1%	88,2%	81,0%
TEXTIL, CONFEC. Y PIEL	55,0%	35,7%	69,2%	72,7%	93,8%
TOTAL PROMOCIÓN	66,3%	61,2%	70,2%	87,6%	83,1%

Fuente: Encuesta de seguimiento a la inserción laboral de F.P. Elaboración: Observatorio del mercado de trabajo, Lanbide

### 8.1.1. Ciclos formativos de FP en la Familia Profesional de Comercio

Dentro de la oferta de Formación Profesional del Sistema Educativo Español, se incluyen 2 ciclos formativos de Grado medio y 8 ciclos formativos de grado superior relacionados con COMERCIO.

Ciclos formativos de FP en la Familia Profesional Comercio y marketing	
Ciclos Formativos de Grado Medio	Actividades comerciales
	Comercio
Ciclos Formativos de Grado Superior	Comercio Internacional
	Comercio Internacional (LOE)
	Gestión comercial y marketing
	Gestión de ventas y espacios comerciales
	Gestión del transporte
	Marketing y publicidad
	Servicios al consumidor
	Transporte y logística

*“Aquí hay varios centros de formación profesional que si que tienen el módulo de comercio, y nos hemos acercado para que conocieran la federación y que otros campos puede haber dentro del comercio. Todos los que se formaban iban para comerciales, o dependientas y poco más”.*

**Federación empresarial de comercio minorista**

Ciclos formativos de Grado Medio: Técnico en Comercio	
Norma	R.D. 1655/94 por el que se establece el título y las enseñanzas mínimas R.D. 1670/94 por el que se establece el currículo
Duración	1400 horas.
Denominación	Técnico en Comercio
Nivel	Grado medio
Perfil profesional	Este profesional será capaz de: Organizar y controlar las operaciones de almacenaje de productos. Realizar las actividades de animación del punto de venta. Realizar las operaciones de venta de productos y/o servicios. Realizar la Administración, gestión y comercialización en un pequeño establecimiento comercial, cuando su grado de autonomía se lo permita.

Ciclos formativos de Grado Medio: <i>Técnico en Comercio</i>	
<b>Requisitos de acceso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estar en posesión del título de Educación Secundaria Obligatoria o de un nivel académico superior.</li> <li>- Estar en posesión de un título de Técnico o de Técnico Auxiliar</li> <li>- Haber superado el segundo curso del Bachillerato Unificado y Polivalente (BUP).</li> <li>- Haber superado los módulos obligatorios de un programa de cualificación profesional inicial (PCPI)</li> <li>- Haber superado el curso de formación específico para el acceso a ciclos de grado medio en centros públicos o privados autorizados por la Administración educativa. En este caso se requerirá tener, al menos, diecisiete años, cumplidos en el año de realización de la prueba o del inicio del curso de acceso.</li> <li>- Haber superado la prueba de acceso a ciclos formativos de grado medio (se requerirá tener, al menos, diecisiete años, cumplidos en el año de realización de la prueba).</li> <li>- Haber superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años.</li> </ul>
<b>Salidas profesionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el sector comercio, en las áreas de comercialización y almacenaje, por cuenta propia (en pequeños establecimientos comerciales) o por cuenta ajena.</li> <li>- Los principales subsectores donde puede ejercer su actividad son: empresas industriales (departamento comercial, almacén), comercio al por mayor, al por menor, comercio integrado, comercio asociado y agencias comerciales.</li> <li>- Realizará sus funciones en los ámbitos de almacenaje-distribución, ventas, atención al público y clientes y animación del establecimiento comercial.</li> </ul>
<b>Módulos profesionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operación de almacenaje.</li> <li>- Animación del punto de venta.</li> <li>- Operaciones de venta.</li> <li>- Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial.</li> <li>- Aplicaciones informáticas de propósito general.</li> <li>- Lengua extranjera o de la Comunidad Autónoma.</li> <li>- Formación y Orientación Laboral.</li> <li>- En empresas, al finalizar la formación en el centro educativo, completándola y realizando actividades propias de la profesión:</li> <li>- Formación en Centros de Trabajo (F.C.T.).</li> </ul>

### Localización de los Centros del País Vasco que imparten ciclos formativos relacionados con COMERCIO:

Seguidamente se recoge una tabla que presenta los datos facilitados por Registro Estatal de Centros Docentes no Universitarios (RCD) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, relativos a los centros que imparten formación profesional relacionada con Comercio en el País vasco, haciendo referencia a la titularidad del centro y la provincia donde se ubican:

Centros donde se imparte en la Comunidad del País Vasco:						
Ciclos Formativos de Grado Medio	Nº de Centros	Titularidad		Provincia		
		Públicos	Privados	ÁLAVA	BIZKAIA	GIPUZKOA
<i>Comercio (LOGSE)</i>	33	15	17	4	15	14
<i>Actividades comerciales (LOE)</i>	Ninguno					
Ciclos Formativos de Grado Superior	Nº de Centros	Titularidad		Provincia		
		Públicos	Privados	ÁLAVA	BIZKAIA	GIPUZKOA
<i>Comercio Internacional</i>	17	6	11	1	7	9
<i>Comercio Internacional (LOE)</i>	Ninguno					
<i>Gestión comercial y marketing</i>	21	6	16	2	8	11
<i>Gestión del transporte</i>	10	3	7	2	5	3
<i>Servicios al consumidor</i>	4	1	0	0	2	2
<i>Marketing y publicidad</i>	Ninguno					
<i>Transporte y logística</i>	Ninguno					

**Caracterización de los ciclos formativos relacionados con COMERCIO Y MÁRKETING**, con presencia en la oferta formativa del País Vasco:

<b>Ciclos formativos de Grado Superior:</b>				
	<i>Técnico Superior en Comercio Internacional</i>	<i>Gestión comercial y marketing</i>	<i>Gestión del transporte</i>	<i>Servicios al consumidor</i>
<b>Norma</b>	R.D. 1653/94 por el que se establece el título y las enseñanzas mínimas. R.D. 1668/94 por el que se establece el currículo Modificación Título RD 777-98, 30 abril	R.D. 1651/94 por el que se establece el título y las enseñanzas mínimas R.D. 1666/94 por el que se establece el currículo	R.D. 1654/94 por el que se establece el título y las enseñanzas mínimas R.D. 1669/94 por el que se establece el currículo	R.D. 1652/94 por el que se establece el título y las enseñanzas mínimas R.D. 1667/94 por el que se establece el currículo
<b>Duración</b>	2000 horas	1400 horas.	2000 horas	2000 horas
<b>Nivel</b>	Grado Superior			
<b>Perfil profesional: Competencia general Capacidades profesionales Realizaciones y dominios profesionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar las operaciones de compraventa de mercancías a nivel internacional.</li> <li>- Realizar la gestión administrativa en las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías.</li> <li>- Organizar y gestionar el proceso de almacenamiento y la distribución internacional de mercancías.</li> <li>- Gestionar las operaciones de financiación para transacciones internacionales de mercancías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial.</li> <li>- Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de "marketing" y controlar la acción publicitaria.</li> <li>- Gestionar el proceso de logística comercial.</li> <li>- Planificar y dirigir las actuaciones de "merchandising" en el establecimiento comercial.</li> <li>- Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la gestión administrativa en las operaciones de transporte.</li> <li>- Organizar, planificar y gestionar el tráfico/explotación en las empresas de transporte terrestre.</li> <li>- Organizar y gestionar el proceso de almacenamiento de los suministros de la empresa y de las mercancías de clientes.</li> <li>- Realizar la comercialización de los distintos servicios de transportes de mercancías y viajeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar el control de establecimientos, industrias, actividades, productos y servicios, en el ámbito de consumo.</li> <li>- Ejecutar los planes de atención al consumidor/usuario de bienes y servicios.</li> <li>- Obtener, organizar y controlar la información/documentación en materia de consumo.</li> <li>- Organizar y gestionar los planes formativos y campañas de información en materia de consumo.</li> </ul>
<b>Requisitos de acceso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puedes acceder a un ciclo de grado superior cuando reúnas alguno de los siguientes requisitos:</li> <li>- Estar en posesión del Título de Bachiller o Segundo de Bachillerato de cualquier modalidad de Bachillerato experimental.</li> <li>- Estar en posesión de un Título de Técnico Superior o Técnico Especialista.</li> <li>- Haber superado el curso de Orientación Universitaria. (COU) o Preuniversitario.</li> <li>- Estar en posesión de cualquier Titulación Universitaria o equivalente.</li> <li>- Poseer un título de Técnico de Grado Medio y haber superado un curso de formación específico para el acceso a ciclos de grado superior en centros públicos o privados autorizados por la Administración educativa.</li> <li>- Haber superado la prueba de acceso a ciclos formativos de grado superior. Para presentarte tienes que tener al menos 19 años en el año que se realiza la prueba o 18 para quienes poseen el título de Técnico relacionado con el ciclo al que quieres acceder. Existen exenciones parciales de la prueba reguladas por cada Comunidad Autónoma.</li> <li>- Haber superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años.</li> </ul>			
<b>Salidas profesionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industrias, comercio y agricultura: departamento de comercio internacional, departamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayudante del jefe de producto.</li> <li>- Técnico de compra.</li> <li>- Técnico de venta.</li> <li>- Técnico de nuevas instalaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe de tráfico o jefe de circulación.</li> <li>- Transitario.</li> <li>- Agente Comercial.</li> <li>- Consignatario marítimo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico en consumo de las oficinas de información al consumidor de las Administraciones Públicas.</li> </ul>

<b>Ciclos formativos de Grado Superior:</b>				
	<b>Técnico Superior en Comercio Internacional</b>	<b>Gestión comercial y marketing</b>	<b>Gestión del transporte</b>	<b>Servicios al consumidor</b>
	comercial. - Banca: departamento de exterior. - Empresas intermediarias en el comercio internacional. - Agencias transitorias y comerciales. - Empresas consignatarias. - Empresas de asesoramiento comercial. - Agencias de aduanas.	- Merchandiser. - Encargado de almacén. - Ayudante del jefe de logística. - Coordinador jefe de grupo de representantes. - Jefe de Ventas. - Técnico de Marketing. - Técnico en trabajos de campo de investigación comercial.	- Jefe de almacén. - Inspector de transporte de viajeros por carretera.	- Técnico en consumo en los organismos públicos y privados de defensa de los consumidores. - Técnico en consumo de las cooperativas de consumo. - Técnico de información/atención al cliente. - Técnico de inspección de consumo.
<b>Módulos profesionales</b>	- Marketing internacional - Negociación internacional - Gestión administrativa del comercio internacional - Almacenaje de productos - Transporte internacional de mercancías - Financiación internacional - Medios de pago internacionales - Aplicaciones informáticas de propósito general - Lengua extranjera en comercio internacional - Formación y orientación laboral - Formación en Centros de Trabajo	- Investigación comercial. - Políticas de marketing. - Logística comercial. - Marketing en el punto de venta. - Gestión de la compraventa. - Lengua extranjera. - Aplicaciones informáticas de propósito general. - Formación y Orientación Laboral - En empresas, al finalizar la formación en el centro educativo, completándola y realizando actividades propias de la profesión: - Formación en Centros de Trabajo (F.C.T.).	- Gestión administrativa del transporte. - Gestión administrativa del comercio internacional. - Organización del servicio de transporte. - Planificación y gestión de la explotación del transporte terrestre. - Almacenaje de productos. - Comercialización del servicio de transporte. - Aplicaciones informáticas de propósito general. - Lengua extranjera. - Relaciones en el Entorno de Trabajo. - Formación y Orientación Laboral. En empresas, al finalizar la formación en el centro educativo, completándola y realizando actividades propias de la profesión: - Formación en Centros de Trabajo (F.C.T.).	- Inspección de consumo. - Información y atención al consumidor. - Organización de sistemas de información de consumo. - Formación del consumidor. - Aplicaciones informáticas de propósito general. - Formación y Orientación Laboral. - En empresas, al finalizar la formación en el centro educativo, completándola y realizando actividades propias de la profesión: - Formación en Centros de Trabajo (F.C.T.).

### 8.1.2. Programas de Cualificación Profesional Inicial

Los Programas de Cualificación Profesional Inicial están destinados al alumnado mayor de 16 años que no haya obtenido el título de Graduado en ESO, y nacen con el objetivo de que todos alcancen competencias profesionales propias de una cualificación de nivel 1 de la estructura actual del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, así como que tengan la posibilidad de una inserción sociolaboral satisfactoria ampliando sus competencias básicas para proseguir estudios en las diferentes enseñanzas.

Los programas se organizan en perfiles profesionales (asociados a los diferentes sectores productivos) y se estructuran en módulos de tres tipos:

- I. *Módulos específicos referidos a las unidades de competencia correspondientes a cualificaciones del nivel uno del Catálogo Nacional Cualificaciones Profesionales.*
- II. *Módulos formativos de carácter general cuyo objetivo es ampliar las competencias básicas y favorecer la transición del sistema educativo al mundo laboral.*
- III. *Módulos de carácter voluntario cuya finalidad es la obtención del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria.*

La superación con éxito de un programa de cualificación profesional, conllevará una certificación académica que dará derecho, a quienes lo soliciten, a un certificado de profesionalidad emitido por la administración laboral. Por otra parte, quienes hayan superado los módulos de carácter voluntario, recibieron el título de Graduado en Educación Secundaria.

Además se incluye en la oferta de formación del Sistema Educativo Español: Enseñanzas de cualificación profesional inicial de la familia comercio y marketing. Este tipo de información en el caso del País Vasco se imparte en:

Enseñanzas de CUALIFICACIÓN PROFESIONAL INICIAL DE LA FAMILIA COMERCIO Y MARKETING						
Cualificación Profesional	Nº de Centros	Titularidad		Provincia		
		Públicos	Privados	ÁLAVA	BIZKAIA	GIPUZKOA
<i>Enseñanzas de cualificación profesional inicial de la familia comercio y marketing</i>	2	0	2	1	0	1

### 8.1.3. La Universidad y la formación en comercio

La oferta de formación universitaria relacionada con comercio, que se imparte desde el País Vasco sería:

- **Máster universitario:** ninguno de los másteres que componen la oferta relacionada con comercio, se imparte en Álava, pero se puede acceder a ella en Bizkaia y/o Gipuzkoa.



<b>Máster Universitario</b>							
<b>Enseñanza</b>	<b>Universidad</b>	<b>Titularidad</b>		<b>Provincia</b>			
		<i>Pública</i>	<i>Privada</i>	<b>ÁLAVA</b>	<b>BIZKAIA</b>	<b>GIPUZKOA</b>	
MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, EMPRESARIA E INSTITUCIONAL	Mondragón Unibertsitatea	-	X	-	-	X	
MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE EMPRESAS COOPERATIVAS							
MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE EMPRESAS EUROPEAS E INTERNACIONALES / EUROPEAN AND INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT	Universidad de Deusto						
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS, EVENTOS Y FERIAS POR LA UNIVERSIDAD DE DEUSTO							
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DERECHO DE LA EMPRESA							
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DERECHO DEL COMERCIO TRANSNACIONAL Y FINANZAS / TRANSNATIONAL TRADE LAW AND FINANCE		-	X	-	X	-	
MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE EMPRESAS MARÍTIMO-PORTUARIAS Y DERECHO MARÍTIMO							
MÁSTER UNIVERSITARIO EUROPEO ERASMUS MUNDUS EN APRENDIZAJE A LO LARGO DE LA VIDA: POLÍTICAS Y GESTIÓN / EUROPEAN MASTER IN LIFELONG LEARNING: POLICY AND MANAGEMENT							
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS-MBA					-	-	X
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL DESDE LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN		Universidad del País Vasco	X	-	-	X	-

- **Grados:** la oferta de formación de Grado relacionada con comercio, por su parte, se compone de 10 especialidades que se imparten en el País Vasco, tan sólo la Licenciatura en Administración y Dirección de empresas, el Grado en Administración y Dirección de Empresas, y la Diplomatura en Ciencias Empresariales son especialidades impartidas en Álava. El resto de las especialidades se imparten en las otras provincias del País Vasco.

<b>Grados</b>							
<b>Enseñanza</b>	<b>Ciclo</b>	<b>Universidad</b>	<b>Titularidad</b>		<b>Provincia</b>		
			<i>Pública</i>	<i>Privada</i>	<b>ÁLAVA</b>	<b>BIZKAIA</b>	<b>GIPUZKOA</b>
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	Segundo Ciclo de Ciclo Largo	Universidad de Deusto	-	X	-	-	X
		Universidad del País Vasco	X	-	X	-	X
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	Ciclo Largo	Universidad de Deusto	-	-	-	X	-
		Universidad del País Vasco	X	-	-	X	-
Diplomado en Ciencias Empresariales	Ciclo Corto	Universidad del País Vasco	X	-	X	X	X
PCEO Grado en Administración y Dirección de Empresas / Grado en	Doble Grado	Universidad de Deusto	-	X	-	X	-

<b>Grados</b>							
<b>Enseñanza</b>	<b>Ciclo</b>	<b>Universidad</b>	<b>Titularidad</b>		<b>Provincia</b>		
			<i>Pública</i>	<i>Privada</i>	<b>ÁLAVA</b>	<i>BIZKAIA</i>	<i>GIPUZKOA</i>
<i>Derecho</i>							
<i>PCEO Grado en Administración y Dirección de Empresas / Grado en Ingeniería en Informática</i>	<i>Doble Grado</i>						
<i>PCEO Grado en Administración y Dirección de Empresas / Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales</i>	<i>Doble Grado</i>						
<i>Graduado o Graduada en Administración y Dirección de Empresas</i>	<i>Grado oficial</i>	<i>Mondragón Unibertsitatea</i>	-	X	-	-	X
		<i>Universidad de Deusto</i>	-	X	-	X	X
		<i>Universidad del País Vasco</i>	X	-	X	-	X
<i>Graduado o Graduada en Liderazgo Emprendedor e Innovación</i>	<i>Grado oficial</i>	<i>Mondragón Unibertsitatea</i>	-	X	-	-	X
<i>Graduado o Graduada en Asistencia en Dirección</i>	<i>Grado oficial</i>	<i>Universidad de Navarra</i>	-	X	-	-	X
<i>Graduado o Graduada en Gestión y Marketing Empresarial</i>	<i>Grado oficial</i>	<i>Universidad del País Vasco</i>	X	-	-	X	-
<i>Graduado o Graduada en Marketing</i>	<i>Grado oficial</i>	<i>Universidad del País Vasco</i>	X	-	-	X	-

## 8.2. El subsistema de Formación Profesional para el Empleo

El Acuerdo de Formación Profesional para el Empleo, que se alcanzó entre Gobierno e Interlocutores Sociales, tenía como objetivo contribuir al avance de la formación y el aprendizaje a lo largo de la vida en nuestro país. Este Sistema de Formación Profesional para el Empleo, *garantiza el derecho a la formación, su carácter gratuito y la igualdad en el acceso a la formación y a las ayudas para su financiación.*

El Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, regula las distintas iniciativas de formación que configuran el **subsistema de formación profesional para el empleo**, su régimen de funcionamiento y financiación y su estructura organizativa y de participación institucional.

La financiación del Sistema se basa en distintas aportaciones: las de las empresas y trabajadores en sus cuotas de formación profesional, a través del presupuesto del Servicio Público de Empleo Estatal y de la cofinanciación del Fondo Social Europeo. Además, este Acuerdo de Formación Profesional para el Empleo, cuenta con la colaboración entre Comunidades Autónomas, encargadas de la gestión de los planes de formación, y la Administración General del Estado.

Los **finés** que se persiguen con la formación para el empleo consistirían en:

- *Favorecer la formación a lo largo de la vida de los trabajadores, mejorando su capacitación profesional y desarrollo personal.*
- *Contribuir a la mejora de la productividad y competitividad de las empresas.*
- *Mejorar las posibilidades de empleo de los trabajadores, especialmente de los que tienen mayores dificultades en el mercado laboral.*
- *Promover la acreditación de las competencias profesionales adquiridas, tanto a través de procesos formativos como de la experiencia laboral.*

En el Acuerdo de Formación Profesional para el empleo establecido entre empresarios y sindicatos se constituyen **principios generales** del sistema de formación para el empleo:

- a) *La transparencia, simplicidad, calidad y eficacia.*
- b) *La unidad de caja de la cuota de Formación Profesional.*
- c) *La unidad de mercado de trabajo y la libre circulación de los trabajadores en el desarrollo de las acciones formativas.*
- d) *La colaboración y coordinación entre las Administraciones competentes.*
- e) *La vinculación del sistema con el Diálogo Social y la negociación colectiva sectorial.*
- f) *La participación de los Interlocutores sociales.*
- g) *La vinculación de la formación para el empleo con el Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, contemplado en la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio.*

- h) *El derecho a la formación profesional para el empleo, su carácter gratuito y la igualdad en el acceso de los trabajadores y las empresas a la formación y a las ayudas a la misma.*

Los interlocutores sociales firmaron el pasado 27 de diciembre de 2010 el **Acuerdo de prórroga del IV Acuerdo Nacional de Formación**, las organizaciones empresariales (CEOE y CEPYME) y las organizaciones sindicales (CC.OO y UGT) acordaron prorrogar la vigencia del IV Acuerdo Nacional de Formación hasta que se haya formalizado el quinto Acuerdo, en proceso de negociación.

### **8.2.1. Características de la Formación Profesional para el Empleo**

En el RD 395/2007, de 23 de marzo, que regula el subsistema de formación profesional para el empleo se establece que el SUBSISTEMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO está integrado por las siguientes **iniciativas de formación**:

- a) La **formación de demanda**, abarca las acciones formativas de las empresas y los permisos individuales de formación financiados total o parcialmente con fondos públicos, para responder a las necesidades específicas de formación planteadas por las empresas y sus trabajadores.
- b) La **formación de oferta**, comprende los planes de formación dirigidos prioritariamente a trabajadores ocupados y las acciones formativas dirigidas prioritariamente a trabajadores desempleados con el fin de ofrecerles una formación que les capacite para el desempeño cualificado de las profesiones y el acceso al empleo.
- c) La **formación en alternancia con el empleo**, que está integrada por las acciones formativas de los contratos para la formación y por los programas públicos de empleo-formación, permitiendo al trabajador compatibilizar la formación con la práctica profesional en el puesto de trabajo.
- d) Las **acciones de apoyo y acompañamiento a la formación**, que son aquellas que permiten mejorar la eficacia del subsistema de formación profesional para el empleo.

Además se define el **perfil de los/as Trabajadores/as destinatarios de la formación y colectivos prioritarios**:

*Perfil de los participantes:*

---

*Todos los trabajadores ocupados y desempleados, incluidos los que no cotizan por formación profesional:*

- a) **Formación de demanda**: podrán participar los trabajadores asalariados que prestan sus servicios en empresas o en entidades públicas no incluidas en el ámbito de aplicación de los acuerdos de formación en las Administraciones Públicas, incluidos los trabajadores fijos discontinuos en los períodos de no ocupación, así como los trabajadores que accedan a situación de desempleo cuando se encuentren en período formativo, y los trabajadores acogidos a regulación de empleo en sus períodos de suspensión de empleo por expediente autorizado.

- b) *Formación de oferta:* podrán participar los trabajadores ocupados y desempleados en la proporción que las Administraciones competentes determinen, considerando las propuestas formuladas por el órgano de participación del Sistema Nacional de Empleo.
- c) *Formación en alternancia:* con el empleo podrán participar los trabajadores contratados para la formación y los trabajadores desempleados.

La formación de los empleados públicos se desarrollará a través de los planes específicos que se promuevan conforme a lo establecido en los acuerdos de formación que se suscriban en el ámbito de las Administraciones públicas.

*Colectivos prioritarios:*

---

- a. *Desempleados pertenecientes a los siguientes colectivos: mujeres, jóvenes, personas con discapacidad, afectados y víctimas del terrorismo y de la violencia de género, desempleados de larga duración, mayores de 45 años y personas con riesgo de exclusión social.*
- b. *Los trabajadores ocupados pertenecientes a los siguientes colectivos: trabajadores de pequeñas y medianas empresas, mujeres, afectados y víctimas del terrorismo y de la violencia de género, mayores de 45 años, trabajadores con baja cualificación y personas con discapacidad.*

*Acciones formativas:*

---

Se entiende por ACCIÓN FORMATIVA la dirigida a la adquisición y mejora de las competencias y cualificaciones profesionales. Estas acciones se pueden estructurar en varios módulos formativos con objetivos, contenidos y duración propios.

- La oferta formativa va dirigida a la obtención de los *certificados de profesionalidad*.
- Tiene *carácter modular* para favorecer la acreditación parcial acumulable de la formación recibida y posibilitar al trabajador que avance en su itinerario de formación profesional cualquiera que sea su situación laboral en cada momento.
- Cuando acción o módulo formativo tendrá una *duración* adecuada a su finalidad, según el colectivo destinatario, la modalidad de impartición, el número de alumnos y otros criterios objetivos (no pueden ser menos de 6 horas lectivas)
- La *participación* de los trabajadores en acciones formativas queda limitada a 8 horas diarias.
- *No tienen consideración de acciones formativas incluidas en el subsistema de formación profesional para el empleo:* las actividades de índole informativa o divulgativa cuyo objeto no sea el desarrollo de un proceso de formación, tales como jornadas, ferias, simposios y congresos.
- *Impartición:* La formación podrá impartirse de forma presencial, a distancia convencional, mediante teleformación o mixta.
- *Centros y entidades de formación:*
  - Las Administraciones Públicas competentes en materia de formación profesional para el empleo, a través de sus *centros propios o mediante convenios con entidades o empresas públicas que puedan impartir la formación: Centros de Referencia Nacional, Centros Integrados de Formación Profesional de titularidad*

*pública, centros de la Administración Pública que cuenten con instalaciones y equipamientos adecuados para impartir formación profesional para el empleo,*

- *Organizaciones empresariales y sindicales, y otras entidades beneficiarias de los planes de formación dirigidos prioritariamente a trabajadores ocupados, por sí mismas o a través de los centros y entidades contemplados en los programas formativos de las citadas organizaciones o entidades beneficiarias.*
- *Las empresas que desarrollen acciones formativas para sus trabajadores o para desempleados con compromiso de contratación, que podrán hacerlo a través de sus propios medios, siempre que cuenten con el equipamiento adecuado para este fin, o a través de contrataciones externas.*
- *Los Centros Integrados de Formación Profesional, de titularidad privada, y los demás centros o entidades de formación, públicos o privados, acreditados por las Administraciones competentes para impartir formación dirigida a la obtención de certificados de profesionalidad.*
- *Los centros o entidades de formación que impartan formación no dirigida a la obtención de certificados de profesionalidad, siempre que se hallen inscritos en el Registro que establezca la Administración competente.*

### **8.2.2. Algunos datos sobre la Formación para el Empleo**

#### **Datos sobre la formación para el empleo en el País Vasco en 2010:**

---

Según datos aportados por la Fundación Tripartita, en 2010 una de cada cuatro empresas<sup>10</sup> con su actividad principal en El País Vasco, se han bonificado en concepto de formación:

- *En total las empresas vascas habrían gastado cerca de **27 millones de euros** de los fondos disponibles para formación en el empleo.*
- *Prácticamente **150.000 participantes**, que desarrollan su actividad laboral en el País Vasco han recibido formación de sus empresas. Tres de cada cuatro participantes en la formación para el empleo, pertenecían a empresas de la Comunidad<sup>11</sup>.*
- *En 2010, un total de **16.246, empresas** del País Vasco habían realizado formación bonificada. Además estas empresas, también habían facilitado formación a 16.535 participantes de sus centros de trabajo situados en otras Comunidades Autónomas.*
- *La **tasa de cobertura formativa**: el 22,4% de los asalariados del sector privado de la Comunidad, participaron en esta iniciativa de formación. Entre las empresas, la tasa de cobertura indica que prácticamente una de cada cuatro empresas del País Vasco, se bonificaron en sus cuotas a la Seguridad Social por la realización de actividades formativas para sus trabajadores.*

---

<sup>10</sup> Formación en las empresas 2010. PAÍS VASCO. Observatorio de la Formación para el Empleo. Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. [www.fundaciontripartita.org](http://www.fundaciontripartita.org)

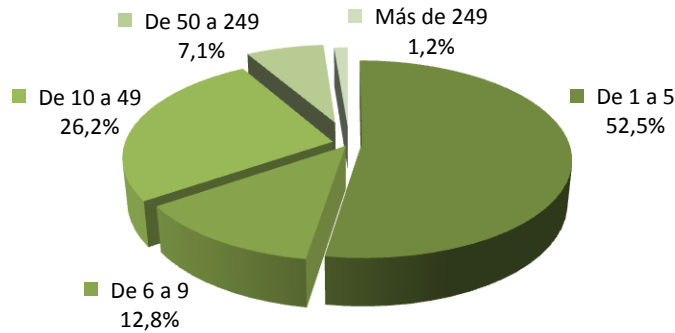
<sup>11</sup> A estos efectos, una empresa se adscribe a una Comunidad Autónoma cuando concentra en ella a todos o la mayor parte de sus empleados y se califica esta Comunidad como la de su actividad principal.

**Perfil de las *empresas formadoras*:**

Continuando con el repaso a los datos aportados por la Fundación Tripartita, las empresas que participaron en formación durante 2010 se caracterizaban por:

- El 65,4% eran micropymes (1 a 9 trabajadores), en total 10.623 empresas, de las que el 80% eran empresas que sólo contaban entre uno y cinco empleados.

**Gráfico 10. Porcentaje de empresas del País Vasco, que optaron por la formación para el empleo en 2010 según tamaño de la empresa**



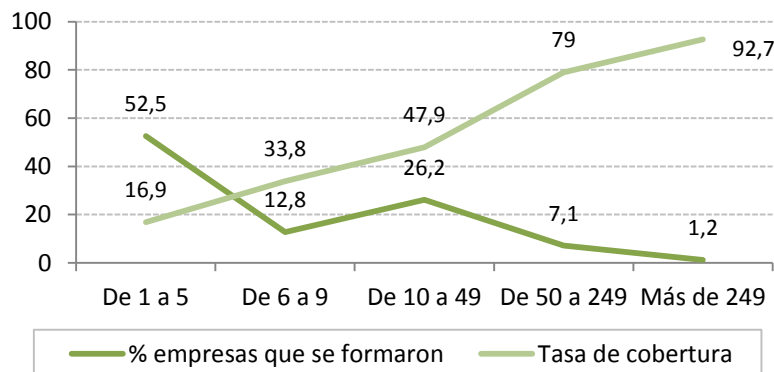
Fuente: Elaboración propia datos Fundación Tripartita.

- La plantilla media de las empresas formadoras del País Vasco era de 35,9 empleados, y
- El número medio de formados por empresa se cifró en 9.

Frecuentemente la participación en formación está relacionada directamente con el tamaño de las mismas, así la Fundación Tripartita informaba que:

- El 92,7% de las grandes empresas (con más de 249 trabajadores) que desarrollaban su actividad principal en el País Vasco, realizaron formación para sus trabajadores.

**Gráfico 11. Distribución de las empresas formadoras y tasa de cobertura formativa de las empresas del sector privado en el País Vasco**



Fuente: Elaboración propia datos Fundación Tripartita.

- Esta proporción va descendiendo según disminuye la plantilla, el 18,7% de las micropymes (1 a 9 trabajadores) realizaron formación.



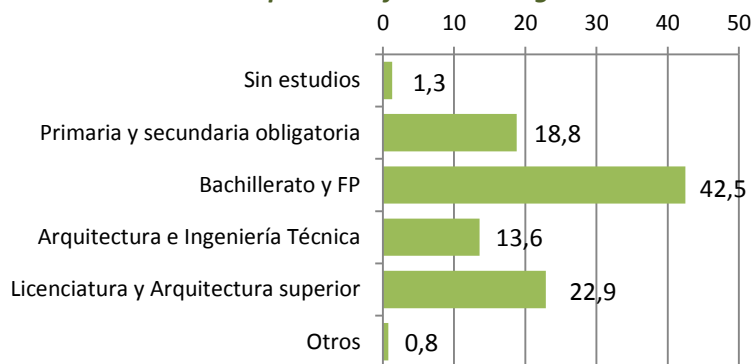
- Este porcentaje desciende aun más si se considera el segmento de 1 a 5 empleados (16,9%).

**Perfil de los participantes en formación:**

Del total de personas del País Vasco que participaron en formación durante 2010, la FTFE informa de que:

- El 57,3% de los participantes fueron hombres (85.866) y el 42,7% mujeres (63.950).
- La edad media de los formados es de 39,3 años entre los hombres y 37,8 entre las mujeres (38,6 y 36,5 años respectivamente en la media nacional).
- La presencia de extranjeros en la actividad formativa de las empresas se cifra en 4.994 participantes (3,3% del total), de los cuáles: 3.486 hombres (70%) y 1.508 mujeres (30%).
- El perfil de estudios de los participantes: el grupo más numeroso cuenta con estudios secundarios post-obligatorios -formación profesional o enseñanza técnico profesional equivalente, o bachillerato- (42,5%). También es destacable la presencia de titulados universitarios de primer y segundo grado entre los participantes.

**Gráfico 12. Distribución de personas formadas según nivel de estudios, en el País Vasco**



Fuente: Elaboración propia datos Fundación Tripartita.

- Según **perfiles profesionales**: los perfiles que más se han formado han sido, en primer lugar: *Oficiales administrativos* (17,5% de participantes), y a *Oficiales de primera y de segunda* (17%); en segundo lugar destaca la presencia del grupo de *Ingenieros y licenciados en la formación* (15%). Por otra parte, La formación de los *trabajadores no cualificados* se reduce a un 6,4% de los participantes.

**Distribución sectorial:**

La formación bonificada en 2010 en el País Vasco se distribuyó sectorialmente de la siguiente manera:

- *Agricultura*: 36 empresas formadoras (0,2%) y 233 participantes (0,2%).
- *Industria*: 2.828 empresas (17,4%) y 37.829 participantes (25,3%).
- *Construcción*: 2.192 (13,5%) y 13.791 participantes (9,2%).
- *Servicios*: 11.190 empresas (68,9%) y 97.963 participantes (65,4%). Dentro del sector servicios, se reúne la actividad formativa de:
  - *Comercio*: 3.804 empresas (23,4%) y 18.606 participantes (12,4%).

- *Hostelería: 1.952 empresas (12%) y 5.566 participantes (3,7%).*
- *Otros Servicios -Sanidad, Educación, Intermediación financiera, Transporte y*
- *Comunicaciones-: 5.434 empresas (33,4%) y 73.791 participantes (49,3%).*

Al analizar el perfil de los participantes formados por las empresas, teniendo en cuenta el sector de actividad económica, se observan importantes diferencias en lo que se refiere a los estudios académicos:

- *En los sectores de Construcción, Hostelería y Agricultura predominan los participantes caracterizados por un bajo nivel educativo, y hay un presencia mayor peso de participantes con formación primaria o secundaria obligatoria.*
- *Por otra parte, en los sectores Industria y Comercio, el mayor número de participantes contaba con estudios secundarios postobligatorios (FP de primer grado o enseñanza técnico profesional equivalente, Bachillerato Superior, BUP y equivalente, FP de segundo grado o equivalente).*
- *En el sector Otros Servicios formado por: Sanidad, Educación, Intermediación financiera, Transporte y Comunicaciones; es donde se encuentra un mayor concentración de participantes con un nivel educativo superior. Los estudios universitarios de primer y segundo grado (Arquitectura Técnica o Ingeniería Técnica, Diplomatura de otras escuelas universitarias y formaciones equivalentes; Arquitectura e Ingeniería Superior o Licenciaturas.*

La actividad formativa en el País Vasco, tiene muy diferente presencia en el tejido productivo vasco en función de la actividad de las empresas. *El desigual alcance de la formación bonificada entre las distintas actividades económicas se constata en la proporción de empresas formadoras y en la proporción de asalariados del sector privado que han sido formados en cada actividad<sup>12</sup>.*

<b>LA FORMACIÓN PARA EL EMPLEO POR SECTORES (2010)</b>				
	<b>Empresas formadoras</b>	<b>Participantes formados</b>	<b>Horas de formación</b>	<b>Duración media</b>
A: AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	36	233	8.771	37,6
B: INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	21	215	5.034	23,4
C:INDUSTRIA MANUFACTURERA	2.725	33.778	1.025.563	30,4
D:SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	14	1.464	22.612	15,4
E: SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	68	2.372	41.930	17,7
F: CONSTRUCCIÓN	2.192	13.791	421.474	30,6
G: COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	3.804	18.606	559.200	30,1
H: TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	635	13.630	271.035	19,9
I: HOSTELERÍA	1.952	5.566	191.907	34,5
J: INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	306	3.804	89.536	23,5
K: ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	158	9.409	156.048	16,6
L: ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	136	778	16.772	21,6

<sup>12</sup> Formación en las empresas 2010. PAÍS VASCO. Observatorio de la Formación para el Empleo. Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. [www.fundaciontripar370tita.org](http://www.fundaciontripar370tita.org)

LA FORMACIÓN PARA EL EMPLEO POR SECTORES (2010)				
	Empresas formadoras	Participantes formados	Horas de formación	Duración media
M: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	1.312	9.315	278.328	29,9
N: ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	494	13.058	256.692	19,7
O: ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	12	37.010	7.596	20,5
P: EDUCACIÓN	512	294	204.926	19,9
Q: ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	684	9.801	187.462	19,1
R: ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	204	1.023	38.552	37,7
S: OTROS SERVICIOS	971	2.300	83.833	36,4
T: ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO; ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	6	6	318	53,0
U: ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	4	3	171	57,0
Total	16.246	149.816	3.867.760	25,8

Fuente: Fundación Tripartita.

La tasa de cobertura formativa de empresas y trabajadores dibuja el siguiente mapa de actividad formativa bonificada en el tejido productivo autonómico del País Vasco:

TASA DE COBERTURA FORMATIVA DE EMPRESAS Y TRABAJADORES EN PAÍS VASCO POR SECTORES (2010)		
	Tasa de cobertura empresas	Tasa de cobertura participantes
A: AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	9,2	7,3
B: INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	38,9	27,3
C: INDUSTRIA MANUFACTURERA	33,8	18,4
D: SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	29,2	46,8
E: SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	38,9	70,6
F: CONSTRUCCIÓN	26,0	26,7
G: COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	23,0	19,9
H: TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	17,1	48,7
I: HOSTELERÍA	24,5	13,6
J: INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	26,8	19,4
K: ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	19,6	37,9
L: ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	12,2	26,6
M: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	25,1	24,3
N: ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	20,2	28,7
O: ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	28,6	80,0
P: EDUCACIÓN	34,2	30,7
Q: ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	24,9	28,6
R: ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	14,0	8,6
S: OTROS SERVICIOS	22,1	12,1
Total	24,1	22,4

Fuente: Fundación Tripartita.

### Características de la formación

*Duración de la formación: La duración media de la formación que facilitan las empresas a sus trabajadores es de 25,8 horas por participante. Agricultura es el sector con la formación más*

*extensa con una media de 37,6 horas por participante. El sector de Otros servicios es el que ofrece la formación más breve en las empresas con 21,6 horas de media por formado. La formación media del resto de los sectores se cifra en 28,9 horas en el sector industrial, 30,6 horas en Construcción, 30,1 en Comercio, y 34,5 horas en Hostelería.*

*Metodología formativa:*

- *La modalidad de impartición más relevante es la presencial con 100.692 participantes (67,2%) que reciben, sin embargo, la formación más breve con 17,8 horas de media por participante.*
- *La formación a distancia avanza lentamente como método de impartición en El País Vasco. La distancia tradicional ocupa al 12,6% de los participantes que reciben la formación de más larga duración: 64,2 horas como media.*
- *La teleformación llega sólo al 6% de los formados con una media de 41,4 horas de formación. Aunque minoritaria, va progresando en el contexto de la formación a distancia y es el método utilizado en las empresas por uno de cada tres formados a distancia. Algo más de dos de cada diez horas a distancia se han realizado en plataformas formativas en internet.*
- *La formación mixta, que combina la enseñanza en el aula y los métodos a distancia ha sido recibida por el 14,2% de los participantes y ha tenido una duración de 23,2 horas de media.*

*En conjunto se han realizado 3.867.760 de horas de formación bonificada.*

*De cada diez de estas horas: cuatro horas y media se han realizado en las aulas, tres horas han sido formación a distancia convencional, no llega a una hora la teleformación y, por último, cerca de una hora y media se corresponde con acciones mixtas que combinan la formación presencial y a distancia.*

*Contenidos formativos:* *La formación de las empresas se relaciona principalmente con Administración y gestión (21,5% de los participantes) y Seguridad y medio ambiente (20,6% de los participantes).*

*En sentido opuesto, la formación específica de la Industria extractiva y de las Familias profesionales de Textil y de la confección; Madera, mueble y corcho, y Vidrio y cerámica, relacionadas con las actividades de la industria manufacturera apenas tienen presencia en la actividad formativa.*

*Específicamente, el contenido formativo más impartido por las empresas es Prevención de riesgos laborales, con 23.918 participantes que han recibido una media de 22 horas de formación.*

*La formación en prevención ha estado destinada específicamente a: Prevención de riesgos en la construcción: 5.796 participantes, que han recibido, como media, 23,6 horas de formación. Prevención de riesgos en general: 18.122 participantes, que han recibido 21,4 horas de formación, como media.*

<b>PARTICIPANTES SEGÚN FAMILIA PROFESIONAL. PAÍS VASCO. 2010</b>		
Familia Profesional	Participantes formados	% participantes
Administración y gestión	32.225	21,5
Seguridad y medio ambiente	30.899	20,6
Comercio y marketing	19.492	13
Formación complementaria	17.217	11,5
Informática y comunicaciones	15.191	10,1
Servicios socioculturales y a la comunidad	8.647	5,8
Industrias alimentarias	6.371	4,3
Edificación y obra civil	2.891	1,9
Transporte y mantenimiento de vehículos	2.850	1,9
Fabricación mecánica	2.776	1,9
Sanidad	2.757	1,8
Instalación y mantenimiento	1.656	1,1
Hostelería y turismo	1.117	0,7
Competencias profesionales no clasificadas	1.086	0,7
Artes gráficas	988	0,7
Electricidad y electrónica	760	0,5
Energía y agua	703	0,5
Imagen personal	652	0,4
Química	567	0,4
Imagen y sonido	366	0,2
Actividades físicas y deportivas	187	0,1
Vidrio y cerámica	97	0,1
Agraria	82	0,1
Industrias extractivas	82	0,1
Textil confección y piel	65	0,0
Artes y artesanías	45	0,0
Madera, mueble y corcho	44	0,0
Marítimo-pesquera	1	0,0
Total	149.816	100

Fuente: Fundación Tripartita.

A las Familias Profesionales se añade en esta clasificación las categorías de Formación complementaria (idiomas, legislación) y de Competencias profesionales no clasificadas en los ámbitos del resto de Familias Profesionales.

Cifras provinciales: El 50,6% de los participantes formados tienen su centro de trabajo en Vizcaya, el 30,2% en Guipúzcoa, el 19,3% restante en Álava.

Álava cuenta con la mayor presencia de mujeres en la formación de las empresas (47,4% de los participantes), mientras que en Vizcaya esta presencia desciende al 41,2%.

La tasa de cobertura formativa que muestra el alcance de la formación entre los asalariados del sector privado con centro de trabajo en cada provincia alcanza el 27,4% de Álava y desciende en Vizcaya y Guipúzcoa al 21,6% y 21,3% respectivamente.

Las empresas formadoras se distribuyen: 52% de Vizcaya, 32,6% de Guipúzcoa y el 15,3% de Álava.

La formación profesional relacionada con comercio y marketing ocupa el tercer lugar en cuanto al número de trabajadores formados.

**Evolución respecto a 2009**

Los resultados de la actividad formativa bonificada de las empresas en el País Vasco en 2010 suponen un avance respecto a 2009:

EVOLUCIÓN DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPLEO 2009-2010			
	2009	2010	Diferencia
<i>Número de empresas que se han bonificado por su actividad formativa</i>	12.687	16.246	3.559
<i>Número de participantes</i>	124.998	149.816	24.818
<i>relación de participantes formados por empresa</i>	10	9	-1
<i>Incorporación de nuevas empresas a la actividad formativa</i>	52%	28%	-24
<i>tasa de cobertura respecto a los participantes formados</i>	19,2%	22,4%	-3,2
<i>La tasa de cobertura respecto a las empresas formadoras</i>	18,3%	24,1%	-5,8

*El avance en la tasa de cobertura podría venir motivado por: la disminución en el número de empresas con asalariados que se cifra en un 3,3% en el tejido productivo vasco; y la tendencia al alza en el número de empresas que se incorporan a la actividad formativa en la Comunidad.*

**8.2.3. Acciones de formación para desempleados**

En relación con la Oferta formativa destinada a la inserción y reinserción laboral de los trabajadores no ocupados (Formación para el Empleo) tomando como referencia la familia profesional de **comercio y marketing**, existe una oferta de formación amplia en cuanto a *especialidades formativas* y horas de formación.

Se han detectado un total de 9 especialidades centradas en 5 áreas profesionales:

1. DIRECCIÓN / GESTIÓN
2. FACTURACIÓN / COBRO
3. PUBLICIDAD / IMAGEN
4. COMPRAVENTA
5. VENTA

Código	Denominación	Duración Total	Horas Presenciales	Modulada	Certificado de profesionalidad
<b>Área profesional: DIRECCIÓN / GESTIÓN (COMD)</b>					
COM10	GERENTE DE PEQUEÑO COMERCIO	720	720	SÍ	SÍ
<b>Área profesional: FACTURACIÓN / COBRO (COMF)</b>					
COMF10	CAJERO	140	140	SÍ	SÍ
<b>Área profesional: PUBLICIDAD / IMAGEN (COMP)</b>					
COMP0108	IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES	310	310	SÍ	SÍ
<b>Área profesional: COMPRAVENTA (COMT)</b>					
COMT0110	ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR O USUARIO	420	420	SÍ	SÍ

Código	Denominación	Duración Total	Horas Presenciales	Modulada	Certificado de profesionalidad
COMT0210	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	620	620	SÍ	SÍ
COMT0211	ACTIVIDADES AUXILIARES DE COMERCIO	230	230	SÍ	SÍ
COMT0311	CONTROL Y FORMACIÓN EN CONSUMO	460	460	SÍ	SÍ
COMT0411	GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS	530	530	SÍ	SÍ
<b>Área profesional: VENTA (COMV)</b>					
COMV0108	ACTIVIDADES DE VENTA	510	510	SÍ	SÍ

En total en el territorio Histórico de Álava existen un total de 32 centros de formación que imparten especialidades formativas para desempleados, de los cuáles tan sólo uno de ellos, según fuentes del Servicio Público de Empleo Estatal imparte formación para desempleados asociada a la familia profesional de *comercio y marketing*.

### 8.3. Los certificados de profesionalidad

Existen 13 certificados de profesionalidad asociados al sector comercio, publicados:

CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD DEL SECTOR COMERCIO				
Código	Denominación	Horas		
		Nivel	Totales	Distancia
COML0110	ACTIVIDADES AUXILIARES DE ALMACÉN	1	210	110
COMT0211	ACTIVIDADES AUXILIARES DE COMERCIO	1	270	30
COMV0108	ACTIVIDADES DE VENTA	2	590	460
COMT0110	ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR O USUARIO.	3	460	355
COMT0311	CONTROL Y FORMACIÓN EN CONSUMO	3	540	100
COMT0210	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	3	660	525
COMT0411	GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS	3	610	370
COML0210	GESTIÓN Y COTROL DEL APROVISIONAMIENT	3	450	280
COMP0108	IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES	3	390	280
COMM0110	MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL	3	750	580
COML0209	ORGANIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN	3	420	180
COML0309	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE ALMACENES	3	390	260
COML0109	TRÁFICO DE MERCANCÍAS POR CARRETERA	3	520	320



Las características de cada uno de estos certificados de profesionalidad serían:

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Actividades Auxiliares de Almacén</b>						
<b>Familia profesional</b>		COMERCIO Y MARKETING				
<b>Área profesional</b>		Logística comercial y gestión del transporte				
<b>Código</b>		COMLO110				
<b>Competencia general</b>		Realizar operaciones auxiliares de almacén, recepción, desconsolidación, ubicación básica, preparación y expedición de cargas y descargas, de forma coordinada o en equipo, bajo la supervisión de un responsable, siguiendo las instrucciones recibidas, y aplicando los procedimientos y equipos adecuados, en condiciones de productividad y respetando la normativa de seguridad, salud y prevención de riesgos.				
<b>Nivel de cualificación</b>		1				
<b>Unidades de Competencia</b>	UC1325_1	Realizar las operaciones auxiliares de recepción, colocación, mantenimiento y expedición de cargas en el almacén de forma integrada en el equipo				
	UC1326_1	Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.				
	UC0432_1	Manipular cargas con carretillas elevadoras				
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9811.1024 Mozos/as de carga y descarga, almacén y/o mercado de abastos</li> <li>- 9811.1024 Mozo/a de almacén.</li> <li>- 8333.1015 Conductores/as-Operadores/as de carretilla elevadora, en general</li> <li>- 8333.1015 Carretillero/a.</li> <li>- 9700.1010 Embaladores/as-Empaquetadores/as, Etiquetadores/as, a mano</li> <li>- 9700.1010 Preparador/a de pedidos</li> <li>- 9811.1060 Peones/as del transporte en general</li> <li>- Operario/a de logística</li> </ul>				
<b>Módulos certificado</b>			<b>Unidades formativas</b>			
<b>HQ</b>	<b>Módulo</b>	<b>H.CP</b>	<b>Unidad</b>	<b>Duración</b>		
				<b>Horas</b>	<b>Máx. H. Distancia</b>	
90	MF1325_1: Operaciones auxiliares de almacenaje.	100		80	60	
60	MF1326_1: Preparación de pedidos.	140		40	30	
60	MF0432_1: Manipulación de cargas con carretillas elevadoras	60		50	20	
	MP0287: Módulo de prácticas profesionales no laborales	40		-	-	
510	Duración horas totales certificado de profesionalidad	460	Duración horas módulos formativos	170	110	

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Actividades Auxiliares de Comercio</b>						
<b>Familia profesional</b>		COMERCIO Y MARKETING				
<b>Área profesional</b>		Compraventa				
<b>Código</b>		COMT0211				
<b>Competencia general</b>		Realizar actividades auxiliares de reposición y acondicionamiento en el punto de venta y reparto de proximidad, siguiendo instrucciones y criterios establecidos, utilizando el equipo necesario, respetando las normas de seguridad y salud, y prestando, en caso necesario, atención e información protocolarizada y estructurada, al cliente en el punto de venta o en el servicio de reparto de proximidad.				
<b>Nivel de cualificación</b>		1				
<b>Unidades de Competencia</b>	UC1327_1	Realizar operaciones auxiliares de reposición, disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta.				
	UC1326_1	Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo				

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Actividades Auxiliares de Comercio</b>				
		<i>procedimientos establecidos</i>		
	UC1328_1	<i>Manipular y trasladar productos en la superficie comercial y en el reparto de proximidad, utilizando transpalés y carretillas de mano.</i>		
	UC1329_1	<i>Proporcionar atención e información operativa, estructurada y protocolarizada al cliente.</i>		
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9820.1011 Reponedores/as de hipermercado.</li> <li>- 9820.1011 Reponedor/a.</li> <li>- 9433.1026 Repartidores/as de proximidad, a pie.</li> <li>- 9700.1010 Embaladores/as-empaquetadores/as etiquetadores/as, a mano</li> <li>- Preparador/a de pedidos.</li> <li>- Auxiliar de dependiente de comercio.</li> </ul>		
<b>Módulos certificado</b>		<b>Unidades formativas</b>		
HQ	Módulo	H.CP	Unidad	Horas
90	MF1327_1 Operaciones auxiliares en el punto de venta.	90		90
60	MF1326_1 Preparación de pedidos.	40		40
60	MF1328_1 Manipulación y movimientos con transpalés y carretillas de mano.	50		50
60	MF1329_1 Atención básica al cliente.	50		50
	MP0406: Módulo de prácticas profesionales no laborales	40		-
270	Duración horas totales certificado de profesionalidad	270	<i>Duración horas módulos formativos</i>	230

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Actividades de Venta</b>									
<b>Familia profesional</b>	<i>COMERCIO Y MARKETING</i>								
<b>Área profesional</b>	<i>Compraventa</i>								
<b>Código</b>	<i>COMV0108</i>								
<b>Competencia general</b>	<i>Ejecutar las actividades de venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización estableciendo relaciones con el cliente de la manera más satisfactoria, alcanzando los objetivos propuestos por la organización y estableciendo vínculos que propicien la fidelización del cliente.</i>								
<b>Nivel de cualificación</b>	<i>2</i>								
<b>Unidades de Competencia</b>	<table border="1"> <tr> <td>UC0239_2</td> <td><i>Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización</i></td> </tr> <tr> <td>UC0240_2</td> <td><i>Realizar las operaciones auxiliares a la venta</i></td> </tr> <tr> <td>UC0241_2</td> <td><i>Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente / consumidor / usuario</i></td> </tr> <tr> <td>UC1002_2</td> <td><i>Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales</i></td> </tr> </table>	UC0239_2	<i>Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización</i>	UC0240_2	<i>Realizar las operaciones auxiliares a la venta</i>	UC0241_2	<i>Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente / consumidor / usuario</i>	UC1002_2	<i>Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales</i>
UC0239_2	<i>Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización</i>								
UC0240_2	<i>Realizar las operaciones auxiliares a la venta</i>								
UC0241_2	<i>Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente / consumidor / usuario</i>								
UC1002_2	<i>Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales</i>								
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4601.002.5 Cajero/a de comercio.</li> <li>- 5330.001.0 Dependiente de comercio.</li> <li>- Vendedor/a.</li> <li>- Promotor/a comercial.</li> <li>- Operador de contac-center</li> <li>- Teleoperadoras (call-center).</li> <li>- Televendedor/a.</li> <li>- Operador/a de venta en comercio electrónico.</li> <li>- Técnico de información y atención al cliente.</li> </ul>								

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Actividades de Venta</b>					
Módulos certificado		Unidades formativas			
HQ	Módulo	H.CP	Unidad	Duración	
				Horas	Máx. H. Distancia
180	MF0239_2: Operaciones de venta.	160	UF0030: Organización de procesos de venta	60	60
			UF0031: Técnicas de venta.	70	60
			UF0032: Venta online.	30	30
150	MF0240_2: Operaciones auxiliares a la venta	140	UF0033: Aprovisionamiento y almacenaje en la venta	40	40
			UF0034: Animación y presentación del producto en el punto de venta	60	60
			UF0035: Operaciones de caja en la venta	40	40
150	MF0241_2: Información y Atención al cliente/ consumidor/ usuario	120	UF0036: Gestión de la atención al cliente/consumidor	60	60
			UF0037: Técnica de comunicación y atención al cliente/consumidor	60	50
90	MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales	50		90	60
	MP0009: Módulo de prácticas profesionales no laborales	40		80	0
570			<i>Duración certificado de profesionalidad</i>	590	460

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Atención al cliente, consumidor o usuario.</b>									
<b>Familia profesional</b>	COMERCIO Y MARKETING								
<b>Área profesional</b>	Compraventa								
<b>Código</b>	COMT0110								
<b>Competencia general</b>	Gestionar y ejecutar los planes de atención al cliente/consumidor/usuario de bienes y servicios, de acuerdo con la normativa y legislación vigente en materia de consumo, los procedimientos establecidos y las especificaciones recibidas.								
<b>Nivel de cualificación</b>	3								
<b>Unidades de Competencia</b>	<table border="1"> <tr> <td>UC0241_2</td> <td>Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.</td> </tr> <tr> <td>UC0245_3</td> <td>Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente /consumidor / usuario.</td> </tr> <tr> <td>UC0246_3</td> <td>Obtener, organizar y gestionar la información y documentación en materia de consumo.</td> </tr> <tr> <td>UC1002_2</td> <td>Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.</td> </tr> </table>	UC0241_2	Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.	UC0245_3	Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente /consumidor / usuario.	UC0246_3	Obtener, organizar y gestionar la información y documentación en materia de consumo.	UC1002_2	Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.
UC0241_2	Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.								
UC0245_3	Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente /consumidor / usuario.								
UC0246_3	Obtener, organizar y gestionar la información y documentación en materia de consumo.								
UC1002_2	Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.								
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4411.1018 Encargados/as del área de atención al cliente en comercios.</li> <li>- 4500.1019 Empleados/as administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes</li> <li>- • 3160.1018 Técnicos/as en consumo.</li> <li>- Técnico/a de información/atención al cliente en empresas.</li> <li>- Técnico/a en consumo de las oficinas de información al consumidor de las Administraciones Públicas.</li> <li>- Técnico/a en consumo en los organismos públicos y privados de defensa de los consumidores.</li> <li>- Técnico/a en consumo de las cooperativas de consumo.</li> </ul>								

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Atención al cliente, consumidor o usuario.</b>					
Módulos certificado			Unidades formativas		
HQ	Módulo	H.CP	Unidad	Duración	
				Horas	Máx. H. Distancia
150	MF0241_2: Información y atención al cliente /consumidor / usuario	120	UF0036: Gestión de la atención al cliente / consumidor	60	60
			UF0037: Técnicas de información y atención al cliente / consumidor	60	50
150	MF0245_3: Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo	90		90	85
180	MF0246_3: Organización de un sistema de información de consumo	120	UF1755: Sistemas de información y bases de datos en consumo 60 50	60	60
			UF1756: Documentación e informes en consumo	60	50
90	MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales	90		90	60
	MP0374: Módulo de prácticas profesionales no laborales	40		80	0
570	<i>Duración horas totales certificado de profesionalidad</i>	460	<i>Duración certificado de profesionalidad</i>	420	355

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Control y formación en consumo</b>					
<b>Familia profesional</b>		COMERCIO Y MARKETING			
<b>Área profesional</b>		Compraventa			
<b>Código</b>		COMT0311			
<b>Competencia general</b>		Gestionar y realizar actuaciones de control y vigilancia de mercado en el ámbito del consumo y acciones de información y/o formación dirigidas a consumidores, empresas u otras organizaciones, de acuerdo con la normativa vigente, los procedimientos establecidos y las especificaciones recibidas.			
<b>Nivel de cualificación</b>		3			
<b>Unidades de Competencia</b>	UC0246_3	Obtener, organizar y gestionar la información y documentación en materia de consumo.			
	UC0998_3	Realizar actuaciones de control en consumo de acuerdo a la normativa vigente o códigos de conducta aprobados por la empresa			
	UC0999_3	Organizar y realizar acciones de información y/o formación a consumidores, empresas y organizaciones en materia de consumo.			
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3160.1018 Técnicos/as en consumo.</li> <li>- Monitor/a de consumo.</li> <li>- Agente de la inspección de consumo.</li> <li>- Gestor/a de formación en consumo.</li> <li>- Asesor/a de empresas u organizaciones en materia de medidas de control de mercado y protección a los consumidores</li> </ul>			
Módulos certificado			Unidades formativas		
HQ	Módulo	H.CP	Unidad	Duración	
180	MF0246_3: Organización de un sistema de información de consumo	120	UF1755: Sistemas de información y bases de datos en consumo	60	
			UF1756: Documentación e informes en consumo	60	
180	MF0998_3: Actuaciones de control en consumo	180	UF1932: Control de consumo en actividades, productos y servicios	90	
			UF1933: Comercialización de productos seguros	60	
			UF1934: Responsabilidad social empresarial en consumo	30	
180	MF0999_3: Asesoramiento y formación en materia de consumo	160	UF1935: Promoción de los derechos de los consumidores y consumo responsable	70	
			UF1936: Acciones de formación a colectivos vulnerables en consumo	90	

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Control y formación en consumo</b>				
	MP0407: Módulo de prácticas profesionales no laborales	90		
540	<i>Duración horas totales certificado de profesionalidad</i>	540	<i>Duración horas módulos formativos</i>	460

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Gestión Administrativa y financiera del comercio internacional</b>					
<b>Familia profesional</b>		COMERCIO Y MARKETING			
<b>Área profesional</b>		Compraventa			
<b>Código</b>		COMT0210			
<b>Competencia general</b>		Realizar la gestión administrativa y financiera, así como la de los medios de cobro y pago en las operaciones de comercio internacional, de acuerdo con objetivos y procedimientos establecidos.			
<b>Nivel de cualificación</b>		3			
<b>Unidades de Competencia</b>	UC0242_3	Realizar y controlar la gestión administrativa en las operaciones de importación /exportación y/o introducción /expedición de mercancías			
	UC0243_2	Gestionar las operaciones de financiación para transacciones internacionales de mercancías y servicios.			
	UC0244_2	Gestionar las operaciones de cobro y pago en las transacciones internacionales			
	UC1010_3	Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.			
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3522.1023 Técnicos/as en comercio exterior.</li> <li>- 3531.1029 Gestores/as de aduanas</li> <li>- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.</li> <li>- Técnico/a de operaciones exteriores (entidades financieras/seguros).</li> <li>- Técnico/a en administración del comercio internacional.</li> </ul>			
<b>Módulos certificado</b>		<b>Unidades formativas</b>			
<b>HQ</b>	<b>Módulo</b>	<b>H.CP</b>	<b>Unidad</b>	<b>Duración</b>	
				<b>Horas</b>	<b>Máx. H. Distancia</b>
210	MF0242_3: Gestión administrativa del comercio internacional	230	UF1757: Información y gestión operativa de la compraventa internacional.	80	75
			UF1758: Gestión aduanera del comercio internacional.	90	80
			UF1759: Fiscalidad de las operaciones de comercio internacional.	30	25
			UF1760: El seguro de mercancías en comercio internacional.	30	25
180	MF0243_3: Financiación internacional	180	UF1761: Gestión de las operaciones de financiación internacional.	90	80
			UF1762: Análisis de riesgos y medios de cobertura en las operaciones de comercio internacional.	60	55
			UF1763: Licitaciones internacionales	30	25
90	MF0244_3: Medios de pago internacionales	90			
120	MF1010_3: Inglés profesional para comercio internacional	120	UF1764: Inglés oral y escrito en el comercio internacional	90	60
			UF1765: Documentación en inglés para el comercio internacional	30	20
	MP0375: Módulo de prácticas profesionales no laborales	40			
600	<i>Duración horas totales certificado de profesionalidad</i>	540	<i>Duración horas módulos formativos</i>	620	525

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: <i>Gestión y control del aprovisionamiento</i></b>					
<b>Familia profesional</b>		COMERCIO Y MARKETING			
<b>Área profesional</b>		Logística comercial y gestión del transporte			
<b>Código</b>		COML0210			
<b>Competencia general</b>		Preparar y controlar el plan de aprovisionamiento de materiales/mercancías de sistemas de producción y distribución en la cantidad, calidad, lugar y momento justo, realizando la programación del aprovisionamiento, el control de los flujos de producción/distribución y colaborando en la optimización y calidad de la cadena logística, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.			
<b>Nivel de cualificación</b>		3			
<b>Unidades de Competencia</b>	UC1003_3	Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento			
	UC1004_3	Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento			
	UC1005_3	Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización			
	UC1006_2	Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.			
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3522.1014 Agentes de compras</li> <li>- Aprovisionador/a logístico.</li> <li>- Técnico/a de aprovisionamiento.</li> <li>- Jefe/a de aprovisionamiento.</li> <li>- Técnico/a en logística del aprovisionamiento.</li> </ul>			
<b>Módulos certificado</b>			<b>Unidades formativas</b>		
<b>HQ</b>	<b>Módulo</b>	<b>H.CP</b>	<b>Unidad</b>	<b>Duración</b>	
				<b>Horas</b>	<b>Máx. H. Distancia</b>
150	MF1003_3: Planificación del aprovisionamiento	110	UF0475 Planificación y gestión de la demanda	70	60
			UF0476 Gestión de inventarios	40	30
90	MF1004_3: Gestión de proveedores	80		80	70
120	MF1005_3: Optimización de la cadena logística	90		90	60
90	MF1006_3: Inglés profesional para la logística y transporte internacional	90		90	60
	MP0333: Módulo de prácticas profesionales no laborales	80			
450	<i>Duración horas totales certificado de profesionalidad</i>	450	<i>Duración horas módulos formativos</i>	370	280

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: <i>Implantación y animación de espacios comerciales</i></b>					
<b>Familia profesional</b>		COMERCIO Y MARKETING			
<b>Área profesional</b>		Marketing y relaciones públicas			
<b>Código</b>		COMP0108			
<b>Competencia general</b>		Definir, organizar y supervisar la implantación y animación de espacios comerciales, tanto interna como externamente, de acuerdo a las especificaciones y criterios de calidad establecidos, en condiciones de seguridad, prevención de riesgos y respeto a la normativa vigente.			
<b>Nivel de cualificación</b>		3			
<b>Unidades de Competencia</b>	UC0501_3	Establecer la implantación de espacios comerciales			
	UC0502_3	Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.			
	UC0503_3	Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.			
	UC0504_3	Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.			
<b>Ocupaciones o puestos de</b>		- 3320.014.3 Organizador de puntos de venta en autoservicios.			

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: <i>Implantación y animación de espacios comerciales</i></b>					
<b>trabajo relacionados:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5320.003.1 Encargado de tienda o sección.</li> <li>- Responsable de promociones punto de venta.</li> <li>- Especialista en implantación de espacios comerciales.</li> <li>- Merchandiser.</li> <li>- Escaparatista comercial.</li> <li>- Diseñador de espacios comerciales</li> </ul>			
<b>Módulos certificado</b>			<b>Unidades formativas</b>		
<b>HQ</b>	<b>Módulo</b>	<b>H.CP</b>	<b>Unidad</b>	<b>Duración</b>	
				<b>Horas</b>	<b>Máx. H. Distancia</b>
120	MF0501_3: Implantación de espacios comerciales.	90		90	90
90	MF0502_3: Implantación de productos y servicios.	70		70	60
90	MF0503_3: Promociones en espacios comerciales.	70		70	70
90	MF0504_3: Escaparatismo comercial	80		80	60
	MP0010: Módulo de prácticas profesionales no laborales	80		80	0
390			<i>Duración certificado de profesionalidad</i>	390	280

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: <i>Marketing y compraventa internacional</i></b>		
<b>Familia profesional</b>	COMERCIO Y MARKETING	
<b>Área profesional</b>	Marketing y relaciones publicas	
<b>Código</b>	COMMO110	
<b>Competencia general</b>	Obtener y tratar información para el sistema de información de mercados elaborando la información de base para la aplicación de las políticas de marketingmix internacional, y asistir en los procesos de negociación vinculados al contrato de compraventa internacional utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera.	
<b>Nivel de cualificación</b>	3	
<b>Unidades de Competencia</b>	UC1007_3	Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados
	UC1008_3	Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix
	UC1009_3	Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compraventa internacional de productos/servicios
	UC1010_3	Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.
	UC1011_3	Comunicarse en una lengua distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3522.1023 Técnicos/as en comercio exterior.</li> <li>- Agente comercial internacional.</li> <li>- Técnico/a de marketing internacional.</li> <li>- Técnico/a de venta internacional.</li> <li>- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.</li> </ul>	



<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: <i>Marketing y compraventa internacional</i></b>					
<b>Módulos certificado</b>			<b>Unidades formativas</b>		
<b>HQ</b>	<b>Módulo</b>	<b>H.CP</b>	<b>Unidad</b>	<b>Duración</b>	
				<b>Horas</b>	<b>Máx. H. Distancia</b>
120	MF1007_3: Sistemas de información de mercados	180	UF1779: Entorno e información de mercados	60	55
			UF1780: Investigación y recogida de información de mercados	60	50
			UF1781: Tratamiento y análisis de la información de mercados	60	50
120	MF1008_3: Marketing-mix internacional	130	UF1782: Políticas de marketing internacional	90	80
			UF1783: Plan e informes de marketing internacional	40	35
120	MF1009_3: Negociación y compraventa internacional	160	UF1757: Información y gestión operativa de la compraventa internacional	80	75
			UF1784: Negociación y contratación internacional	80	75
120	MF1010_3: Inglés profesional para comercio internacional	120	UF1764: Inglés oral y escrito en el comercio internacional	90	60
			UF1765: Documentación en inglés para el comercio internacional	30	20
120	MF1011_3: Lengua extranjera profesional, distinta del Inglés, para comercio internacional	120	UF1785: Lengua extranjera oral y escrita, distinta del inglés, en el comercio internacional.	90	60
			UF1786: Documentación en lengua extranjera, distinta del inglés, para el comercio internacional	30	20
	MP0378: Módulo de prácticas profesionales no laborales	40			
600	<i>Duración horas totales certificado de profesionalidad</i>	750	<i>Duración certificado de profesionalidad</i>	710	580

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: <i>Organización del transporte y la distribución</i></b>		
<b>Familia profesional</b>	COMERCIO Y MARKETING	
<b>Área profesional</b>	Logística comercial y gestión del transporte	
<b>Código</b>	COMLO209	
<b>Competencia general</b>	Organizar y controlar las operaciones de transporte de mercancías para optimizar el proceso logístico de acuerdo con las especificaciones establecidas, plazo y coste, garantizando la integridad y seguimiento de las mercancías durante el proceso, cumpliendo la normativa vigente de transporte y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.	
<b>Nivel de cualificación</b>	3	
<b>Unidades de Competencia</b>	UC1012_3	Organizar, gestionar y controlar la distribución capilar de mercancías.
	UC1013_3	Organizar, gestionar y controlar las operaciones de transporte de larga distancia.
	UC1005_3	Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.
	UC1006_2	Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>	- 1315.1074 Jefes/as de tráfico en empresa de transporte, en general - 1315.1074 Jefes/as de tráfico en actividades de transporte combinado terrestre / marítimo / aéreo - 4123.1023 Agentes de transportes, en general. - 4123.1023 Agentes de planificación de transporte - 4123.1041 Empleados/as administrativos/as de los servicios de transporte en general - Técnicos/as en logística del transporte	

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: <i>Marketing y compraventa internacional</i></b>					
Módulos certificado			Unidades formativas		
HQ	Módulo	H.C P	Unidad	Duración	
				Horas	Máx. Horas Distancia
90	MF1012_3: Distribución capilar	70		70	60
120	MF1013_3: Transporte de larga distancia	90		90	70
120	MF1005_3: Optimización de la cadena logística	90		90	60
90	MF1006_2: Inglés profesional para logística y transporte internacional	90		90	60
	MP0192 : Módulo de prácticas profesionales no laborales	80			
420	<i>Duración horas totales certificado de profesionalidad</i>	420	<i>Duración certificado de profesionalidad</i>	340	250

<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: <i>Organización y gestión de almacenes</i></b>							
<b>Familia profesional</b>	COMERCIO Y MARKETING						
<b>Área profesional</b>	Logística comercial y gestión del transporte						
<b>Código</b>	COML0309						
<b>Competencia general</b>	Organizar y controlar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, de acuerdo con los procedimientos establecidos y normativa vigente, y asegurando la calidad y optimización de la red de almacenes y/o cadena logística						
<b>Nivel de cualificación</b>	3						
<b>Unidades de Competencia</b>	<table border="0"> <tr> <td>UC1014_3</td> <td>Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos</td> </tr> <tr> <td>UC1015_2</td> <td>Gestionar y coordinar las operaciones del almacén</td> </tr> <tr> <td>UC1005_3</td> <td>Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización</td> </tr> </table>	UC1014_3	Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos	UC1015_2	Gestionar y coordinar las operaciones del almacén	UC1005_3	Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización
UC1014_3	Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos						
UC1015_2	Gestionar y coordinar las operaciones del almacén						
UC1005_3	Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización						
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3522.1032 Técnico en gestión de stocks y almacén</li> <li>- 4121.1023 Almacenero de empresas de transportes</li> <li>- 4121.1056 Empleado administrativo de los servicios de almacenamiento y recepción</li> <li>- Gestor de almacén</li> <li>- Responsable de recepción de mercancías</li> <li>- Responsable de expedición de mercancías</li> <li>- Jefe de almacén</li> <li>- Técnico en logística de almacenes</li> </ul>						
Módulos certificado							
Unidades formativas							
HQ	Módulo	H.CP	Unidad	Duración			
				Horas	Máx. Horas Distancia		
150	MF1014_3: Organización de almacenes	140	UF0926: Diseño y organización del almacén	80	70		
			UF0927: Gestión del equipo de trabajo del almacén	30	20		
			UF0928: Seguridad y prevención de riesgos en el almacén	30	20		
120	MF1015_2: Gestión de las operaciones de almacenaje.	110	UF0929: Gestión de pedidos y stock	80	70		
			UF0928: Seguridad y prevención de riesgos en el almacén	30	20		
120	MF1005_3: Optimización de la cadena logística	90		90	60		
	MP0193: Módulo de prácticas profesionales no laborales	80					

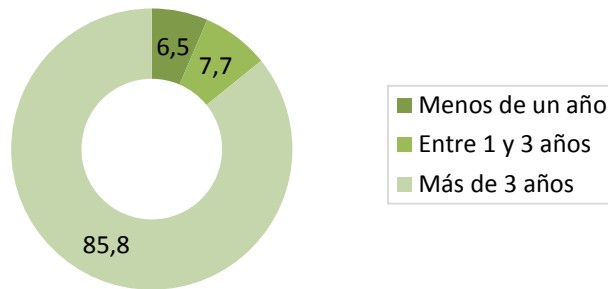
<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Organización y gestión de almacenes</b>					
420	Duración horas totales certificado de profesionalidad	420	Duración certificado de profesionalidad	310	240
<b>CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD: Tráfico de mercancías por carretera</b>					
<b>Familia profesional</b>		COMERCIO Y MARKETING			
<b>Área profesional</b>		Logística comercial y gestión del transporte			
<b>Código</b>		COML0109			
<b>Competencia general</b>		Organizar, planificar y gestionar la explotación del transporte de mercancías por carretera en el ámbito nacional, comunitario y/o internacional adecuando el servicio a la normativa vigente de transporte, y a las necesidades de los clientes, en el marco de los objetivos y procesos establecidos por la dirección de la empresa.			
<b>Nivel de cualificación</b>		3			
<b>Unidades de Competencia</b>	UC0247_3	Organizar y controlar la actividad del departamento de tráfico/explotación en las empresas que realicen transporte de mercancías por carretera.			
	UC0248_3	Planificar y gestionar las operaciones del tráfico/explotación en las empresas que realicen transporte de mercancías por carretera			
	UC1006_2	Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional			
<b>Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1315.1038 Directores/as de departamento de operaciones en empresa de transporte, en general</li> <li>- 1315.1074 Jefes/as de tráfico en empresa de transporte, en general</li> <li>- 4123.1023 Agentes de transportes, en general</li> <li>- Planificador/a de tráfico</li> </ul>			
<b>Módulos certificado</b>			<b>Unidades formativas</b>		
HQ	Módulo	H.CP	Unidad	Duración	
				Horas	Máx. Horas Distancia
210	MF0247_3: Organización del tráfico de mercancías	190	UF0921: Organización operativa del tráfico de mercancías por carretera	80	70
			UF0922: Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera	80	70
			UF0923: Seguridad y prevención de riesgos en el transporte por carretera	30	20
210	MF0248_3: Planificación del tráfico de mercancías	190	UF0924: Planificación de rutas y operaciones de transporte por carretera	80	70
			UF0925: Gestión y control de flotas y servicios de transporte por carretera	80	60
			UF0923: Seguridad y prevención de riesgos en el transporte por carretera	30	20
90	MP0191 Módulo de prácticas profesionales no laborales	90		90	60
510	Duración horas totales certificado de profesionalidad	420	Duración certificado de profesionalidad	440	350

## 8.4. La formación según el Diagnóstico de necesidades realizado

### 8.4.1. La formación en las empresas del sector

La mayoría de los informantes que han participado en la encuesta, tenían más de 3 años de experiencia en el sector del comercio minorista.

**Gráfico 13: Antigüedad en el sector**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

*“El 85% de personas que están trabajando en el sector comercio, son personas que ya estaban trabajando de antes, hay dos tipos de personas en comercio: los que son de las tiendas tradicionales que generalmente son personas que ya tienen unos años, porque el que tiene una tienda consolidada no es muy dado a los cambios de personal, y esos trabajadores conocen mucho su trabajo pero son reacios a formarse, es lo mismo que los tenderos que hablamos antes. Nivel bajo, antes en el comercio valían todos, porque se vendía todo, ahora se vende exclusivamente lo que el cliente ha venido a comprar. Ya lo tiene claro, no tiene necesidad de un producto. El nivel formativo de la gente es bajo, por eso cuando uno se presenta a un trabajo si es capaz de demostrar lo que sabe hacer, será mucho más fácil”*

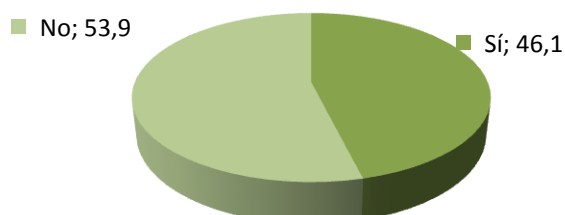
**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

Con respecto a los resultados preliminares en relación con formación, es posible señalar como principales aspectos los siguientes.

#### **La formación en las empresas del sector comercio al por menor:**

Prácticamente la mitad de las personas entrevistadas pertenecientes al sector del comercio minorista, el **46%** señalaron que **habían participado en algún curso formativo en los últimos tres años.**

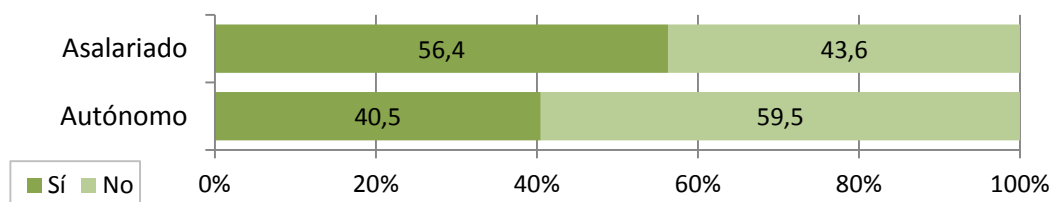
**Gráfico 14. Porcentaje de trabajadores que participan en formación**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

Analizando en concreto el **nivel ocupacional de los/as que habían participado en la formación** se observa como, la participación es ligeramente superior para los *asalariados* que para los *autónomos*, como puede verse en el gráfico siguiente:

**Gráfico 15. Participación en formación según nivel ocupacional**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

Los **principales temas que han centrado esta formación** según las opiniones de los encuestados han sido entre otros:

*“La formación para el comercio se ha centrado en dos o tres cosas: atención al cliente, algo de informática y poco más, es que con eso ya vale, y luego la experiencia.”*

**Representante de comercio de automoción.**

- Informática	- Atención al cliente
- Inglés	- Administración
- Escaparatismo	- Conocimiento de producto: Floristería, automoción, farmacia...
- Contabilidad	- Gestión de pequeñas y medianas empresas.
- Prevención de Riesgos laborales	- Merchand

Estas temáticas coinciden con la información, recopilada por parte de los profesionales del sector:

Dentro del sector del comercio en los perfiles profesionales, especialmente asociados al comercio de la alimentación, se busca desde las empresas ofrecer una formación que favorezca la polivalencia de funciones. Es decir, se busca que las distintas **ocupaciones** sean **MULTITAREA** capaces de trabajar en distintos puestos de trabajo en función de las necesidades concretas del momento. Una de las causas relacionadas con esta tendencia viene por la pérdida de trabajadores en el sector y el pequeño tamaño de los comercios minoristas, que pueden obligar a tener a una misma persona para que desempeñe varias ocupaciones a la vez. Por ejemplo, un *dependiente de comercio, que además es reponedor y cajero; o un charcutero, que además puede vender fruta y/o pescado.*

*“Ahora lo que están haciendo en algunas cadenas de alimentación, es formar a todos los trabajadores en todo, pero por una sencilla razón, lo que quieren es que si tienen una tienda con 15 empleados y ya se ha vendido, y hace falta gente en cajas, pasas a todos a cajas, si lo que necesito es la gente en pescadería se los llevan para allá.”*

**Representante de comercio de alimentación.**

*“La nuestra es similar a esta, está el jefe de zona, el encargado de tienda, las dependientas, ayudante de dependienta y luego el mozo de almacén. No hay cajeras porque cobra todo el mundo, reponer, repone también todo el mundo, montar todos, escaparatisas somos todas,*

*dentro de la tienda, porque el escaparate de calle si lo hace un especialista. Menos la limpieza que por ahora si hay una persona... mientras no recorten más, es una subcontrata.”*

**Representante de cadena de supermercados**

Esta tendencia puede resultar un problema, según señalaron los expertos, en el comercio especializado que requiere un profundo conocimiento del “producto” de cara a ofrecer una atención de calidad.

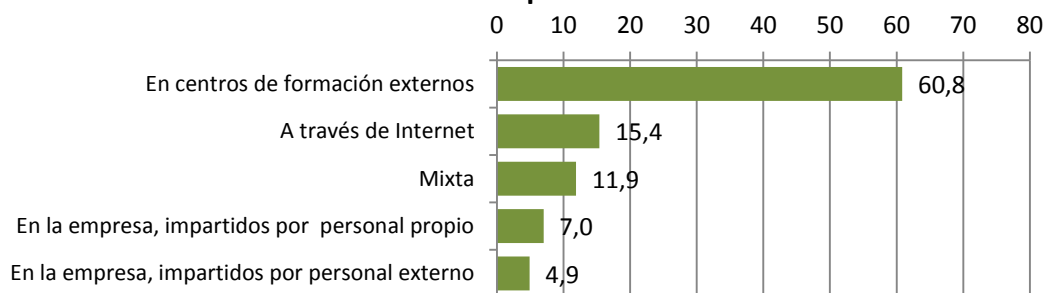
*“Lo que no entiendo es como se puede tener una persona que sepa de todo. Lo que no se puede pretender es un comercio donde tengas mucha diferencia de calidades de cosas que aprendan todo.”*

**Representante de comercio de alimentación.**

Donde se **realizó la formación**:

Más de la mitad de los cursos de formación en los que participaron los trabajadores del sector comercio **se realizaron en centros de formación externos a la empresa**, va en aumento el porcentaje de los que optan por la formación *a través de Internet*, opción seleccionada por el 15% de los entrevistados y también presente en la modalidad *mixta*, escogida por un 12% de la muestra:

**Gráfico 16. Donde se han impartido los cursos de formación**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

Además en el comercio se realiza mucho la **formación en el puesto de trabajo**, especialmente significativo es el caso en el comercio dedicado a la alimentación. Esta modalidad de formación se utiliza frecuentemente en la formación inicial que se da a los trabajadores cuando empiezan en un comercio o cambian de puesto de trabajo:

*“Yo que trabajo en un supermercado, en charcutería, los trabajadores han pasado a lo mejor por pescadería y han tenido que aprender, y son carniceros. Entonces aquí lo que pasa es que se tiene que ser polivalente para todo. Se tiene que saber hacer el pan, manejar las cajas, etc. Y formación ninguna, se va aprendiendo en el puesto.”*

**Trabajador de cadena de alimentación.**

*“A mi no me consta por ejemplo que hay formación, por ejemplo cuando quieres mover a alguien de un puesto, formación de unas horas para adaptarse al nuevo puesto. Ese puede ser un tema interesante.”*

**Representante de comercio de automoción.**

La **formación asociada a la experiencia** es muy habitual en el sector del comercio, existen varias ocupaciones como se veía anteriormente, para las que no se requiere una formación previa definida, pero sí se valora mucho la experiencia o formación adquirida en el desempeño

del trabajo a lo largo del tiempo, aprendida por la propia experiencia o por el contacto con los compañeros.

*“Se aprende por la experiencia, pero el cliente lo nota, no me lo des tú que me lo dé ella que sabe, se va a aprendiendo, pero hace falta tiempo y eso el cliente no lo entiende.”*

**Trabajador de cadena de alimentación**

*“Me parece importante recuperar la figura del **aprendiz**. Que se ve en esos vendedores de toda la vida.”*

**Representante de comercio de automoción.**

*“Cuando entra una persona el que le forma es el que está, los propios compañeros”.*

**Representante de comercio de automoción.**

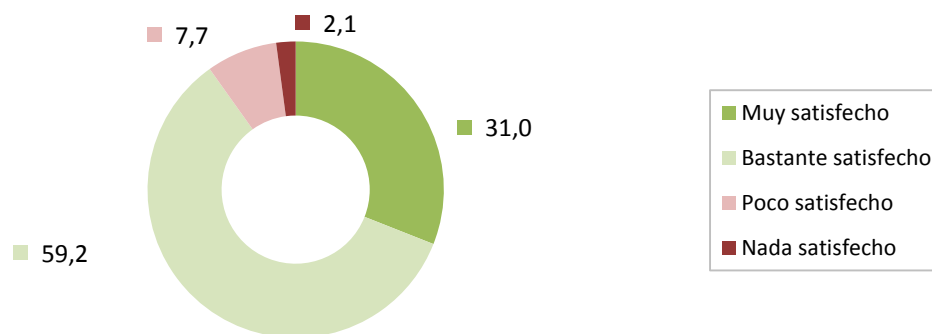
*“La idea sería un **contrato de formación** en prácticas para el aprendiz, donde trabajara 8 horas cuatro de ellas fueran prácticas y cuatro formación y se le pagara por las cuatro horas que trabaja, si se pudiese compaginar estaría muy preparado”.*

**Representante de comercio de automoción.**

#### **Satisfacción y percepción de la utilidad de la formación:**

El porcentaje de los trabajadores de las empresas dedicadas al comercio minorista consultadas, que habían participado en acciones formativas y se mostraron satisfechos con la formación realizada, alcanzó el 90%, de los cuales uno de cada tres se mostraron *muy satisfechos* y un 60% de los mismos: *bastante satisfechos*:

**Grado 17. Grado de SATISFACCIÓN con la formación realizada**

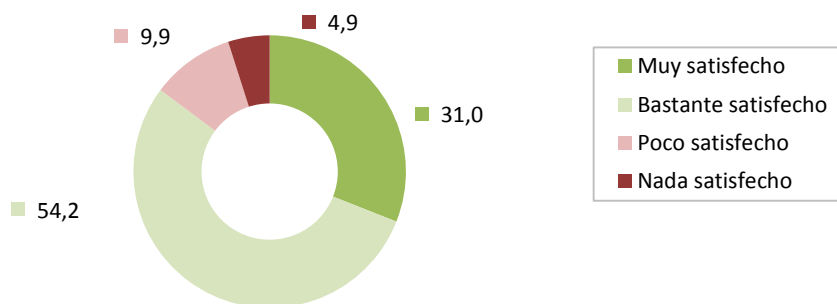


Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

También fue mayoritario el porcentaje de los/as trabajadores, que habían participado en acciones formativas, y se mostraron *muy/bastante satisfechos* con la utilidad que la formación realizada, tenía para el desempeño de su trabajo.



**Gráfico 18: Grado de SATISFACCIÓN con la UTILIDAD de la formación para el desempeño de su trabajo**

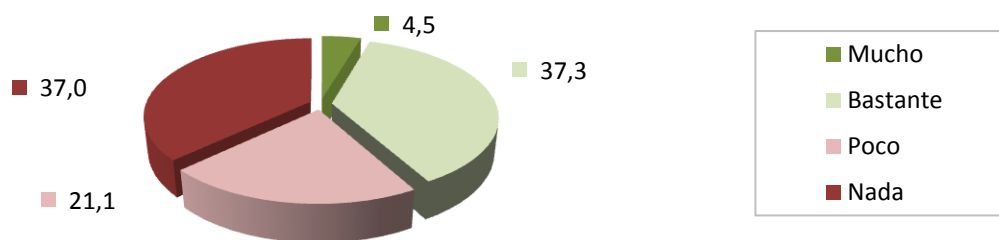


Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

**Formación para el empleo:**

En cuanto a la formación para el empleo, formación para trabajadores y para desempleados, es preciso destacar la existencia de un sensible déficit de información entre los trabajadores del sector del comercio al por menor en el territorio histórico de Álava, ya que es ligeramente superior al 40% de los trabajadores encuestados.

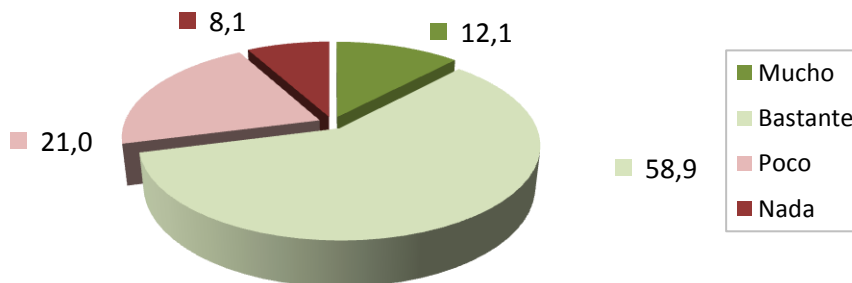
**Gráfico 19. Conoce la oferta de FORMACIÓN PARA EL EMPLEO destinada a su sector**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

No obstante, prácticamente tres de cada cuatro encuestados/as afirmaron que la oferta de formación para el empleo, se ajustaba *mucho o bastante* a las necesidades formativas del sector.

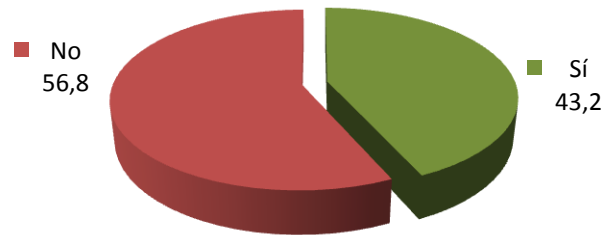
**Gráfico 20. La OFERTA de FORMACIÓN PARA EL EMPLEO se AJUSTA a las NECESIDADES del sector**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

La formación para el empleo puede darse tanto dentro como fuera de la empresa, el 43% de los encuestados afirmaron conocer los centros de formación presentes en Álava, donde pueden acceder a acciones formativas de este tipo:

**Gráfico 21. Conoce los CENTROS que imparten FORMACIÓN PARA EL EMPLEO de su sector en Álava**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

#### 8.4.2. Necesidades de formación por áreas

*“En esta situación la pervivencia de una empresa pasa por conocer su situación real y ponerse en marcha. La formación tiene que ser integral, relacionando todo, para tener una capacidad de abordar todas las áreas.”*

**Federación empresarial de comercio minorista**

El objetivo principal de esta investigación consiste en detectar las necesidades formativas de los trabajadores del sector del comercio al por menor en Álava, para ello se realizó la consulta en la encuesta realizada a una muestra representativa de trabajadores pertenecientes del sector.

Las necesidades de formación detectadas se muestran a continuación, incluyendo además de las opiniones de los encuestados/as, las opiniones recogidas de los expertos que también participaron mediante las técnicas cualitativas. Dentro de las necesidades de formación, se podría distinguir entre distintos áreas:

- **Necesidades de formación relacionadas con la gestión del comercio:** las necesidades de formación que se detectaron como las más necesarias han sido: *Estrategias comerciales en pequeño comercio en tiempos crisis, Gestión administrativa del comercio, etc.* Muy relacionada con estas temáticas, también se detectó la necesidad de recibir formación para atender a los **aspectos más económicos del comercio:** *Gestión de compras y Contabilidad.*

*“Conocimientos de gestión y análisis de resultados esto cuando hay empresarios, la chica o el chico tiene que saber qué es lo que funciona, yo le pregunto al encargado, esto funciona muy bien, pero los datos hay que conocerlo, hay que saber lo que se vende y cuanto costó, su rentabilidad. Saber interpretar los datos. Pero esto funciona en el pequeño comercio, no en las grandes superficies.”*

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

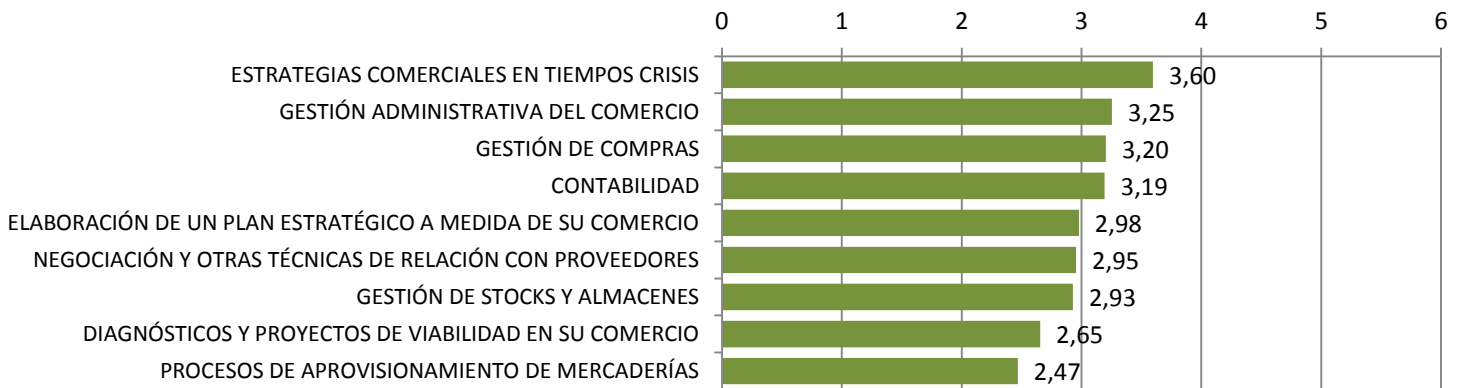
*“Ahí yo pondría el ejemplo del transporte, hace unos años para ser transportista tienes que hacer un curso, es **de gestión:** como hacer la declaración de la renta y demás, porque de conducir ya saben, que son los convenios, como afectan. Yo de siempre he abogado porque para abrir una tienda hace falta una inversión, un local, no es suficiente, se tiene que tener una **formación, también para el empresario.**”*

**Representante de comercio de automoción.**

“Al sector yo lo veo parado, se necesita una **formación transversal sobre la gestión, pero también sobre el producto.**”

**Federación empresarial de comercio minorista**

**Gráfico 22. Grado de interés por recibir formación en: temas relacionados con la gestión de la empresa (1= ningún interés y 6= todo el interés)**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

“Nosotros lo dividimos en: 1. Estrategia: ayuda al comerciante a plantearse sus objetivos, evolución, como trabajar esos valores... establecer un **PLAN DE ACCIÓN ANUAL**, 2. Gestión económico-financiera, 3. Compras y política comercial: comprar teniendo información de proveedores, que es lo que más se vende, lo que da más margen, etc. 4. Escaparatismo y Merchand, 5. Ventas y 6. RRHH. Hay algún otro módulo sobre mantenimiento, gestión del stock, como tener la tienda para que se conserve y se mantenga en las mejores condiciones”.

**Federación empresarial de comercio minorista**

- Por otra parte, también se señaló como necesario formarse en **cuestiones relacionadas con la publicidad, y la imagen de los comercios**, tales como: Creatividad, técnicas publicitarias y promoción comercial, Interiorismo y decoración de tiendas,

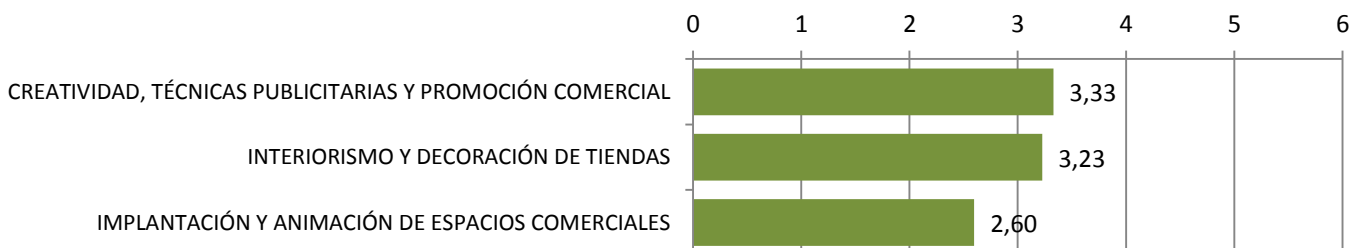
“La formación en marketing sería fundamental para el empresario, lo mismo que la venta online, que conozca y ya contrate a alguien para gestionar la venta online, por ahí sí puede ir algo la contratación por alguien que lo maneje.”

**Representante de comercio de automoción**

“Merchand y escaparatismo y también echo en falta Gestión de compras.”

**Federación empresarial de comercio minorista**

**Gráfico 23. Grado de interés por recibir formación en: publicidad y marketing, desarrollo de la imagen del comercio (1= ningún interés y 6= todo el interés)**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

- Formación para la mejora del **trato ofrecido al cliente, psicología, técnicas de venta, mejorar la manera de hablar, el cómo ofrecer los productos, etc.** es una necesidad formativa en la que también coincidieron expertos y trabajadores. Incluyendo la formación en idiomas, tanto en euskera como en inglés:

“A mí me parece muy importante el de **trato al cliente**, un poco incluso de psicología que está pensando”.

**Representante de comercio de alimentación.**

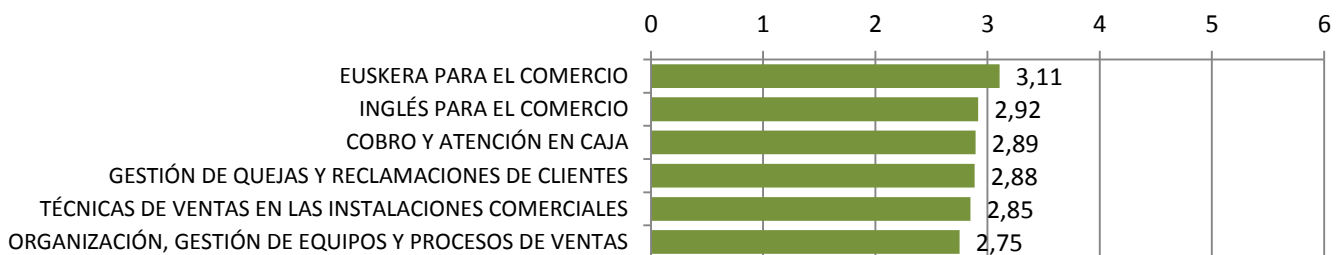
“Yo si fuera empresaria, formaría a los trabajadores continuamente en **trato al cliente**, porque el manejo del producto es importante y se va actualizando, pero lo importante es ir refrescando ese trato con el cliente”.

**Representante de comercio.**

“Yo empezaría siempre por una **Motivación** inicial, que se pretende con el curso, el tema de **producto, atención al cliente y técnicas de venta**”.

**Representante de comercio de automoción.**

**Gráfico 24. Grado de interés por recibir formación relacionada con: el trato al cliente y técnicas de ventas** (1= ningún interés y 6= todo el interés)



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

“**Psicología del cliente**, yo cuando viene un cliente ya sé que tipo de compra me va a hacer, si me va a dar más guerra, hay que estudiar un poco de psicología, para como tratarle, a quién venderle, si vienen dos personas, quien decide, para que al final tenga éxito la venta.”

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

“Para los dependientes: formación en **técnicas de ventas, ventas cruzadas, recibir al clientes, saber sacarle la información, manuales de venta específicos por sectores, protocolos diferentes según comercio**. No hace falta mucha teoría pero si tiene que haber una base.”

**Federación empresarial de comercio minorista**

- La inclusión de las **nuevas tecnologías** y especialmente de los nuevos canales de venta asociados con estos nuevos desarrollos todavía son minoritarios, especialmente en el caso del comercio en el territorio histórico de Álava. Aún así, en las respuestas de los encuestados si se percibe ese interés, cada vez, mayor por conocer estas novedades que están por venir.

“En las tiendas ha cambiado un montón, antes para surtir eran las etiquetas y los ticket y al día siguiente almacén, ahora te lo hace todo el sistema, tocas una tecla y sabes lo que se ha vendido realmente, y antes cuando cobrabas tenías que pensar cuanto era la vuelta ahora nada.”

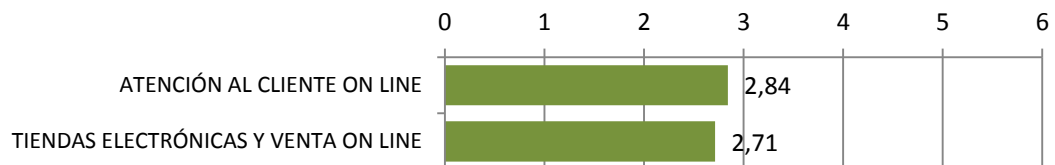
**Representante de comercio de textil**

“En cuanto a las piezas ahora como hay bases de datos en Internet de piezas es más fácil y más rápido, va por email.”

“En las cadenas de supermercado ahora se ha introducido una nueva modalidad, que son las **cajas activas**, de cobro por uno mismo. En realidad son 4 cajas que las controla una sola cajera y es el propio cliente el que pasa los productos, se pesan para controlar que realmente se pasa lo que se dice. Entonces la gente lo va haciendo, suele ser para pocas compras. Ahora una sola persona maneja las 4 cajas. Pero no se elimina personal, lo que han disminuido son las colas”.

**Representante de comercio de alimentación.**

**Gráfico 25. Grado de interés por recibir formación relacionada con: nuevas tecnologías (1= ningún interés y 6= todo el interés)**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

- Los expertos también señalaron la importancia que tendría para los trabajadores del comercio al por menor presente en Álava, de recibir formación relacionada con el **conocimiento del producto**. Como se veía en capítulos anteriores de este informe uno de los aspectos más valorados del comercio al por menor es el acercamiento al cliente, que perciben un trato más cercano y quizá una mayor especialización en la atención recibida desde los vendedores del pequeño comercio. Es por ello que para el mantenimiento de esta atención especializada, se requiere que continuamente se mantengan actualizados los conocimientos acerca del producto, para mejorar la atención que se le da a los clientes:

“El **conocimiento del producto** es fundamental, si vas a determinadas cadenas y preguntas de que está hecha una camisa, mejor no preguntar, porque me va a liar. Hay que saber vender, aquí está el éxito y el fracaso”.

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

“**Conocimiento del Producto**, es el ideal, si trabajas con algo, tienes que conocerlo bien”.

**Representante de comercio textil.**

“**Formación especializada**, yo sé que cada sector de la tienda sí que se dan cursos continuamente sobre producto, de conocimiento de todo eso”.

**Representante de comercio de alimentación.**

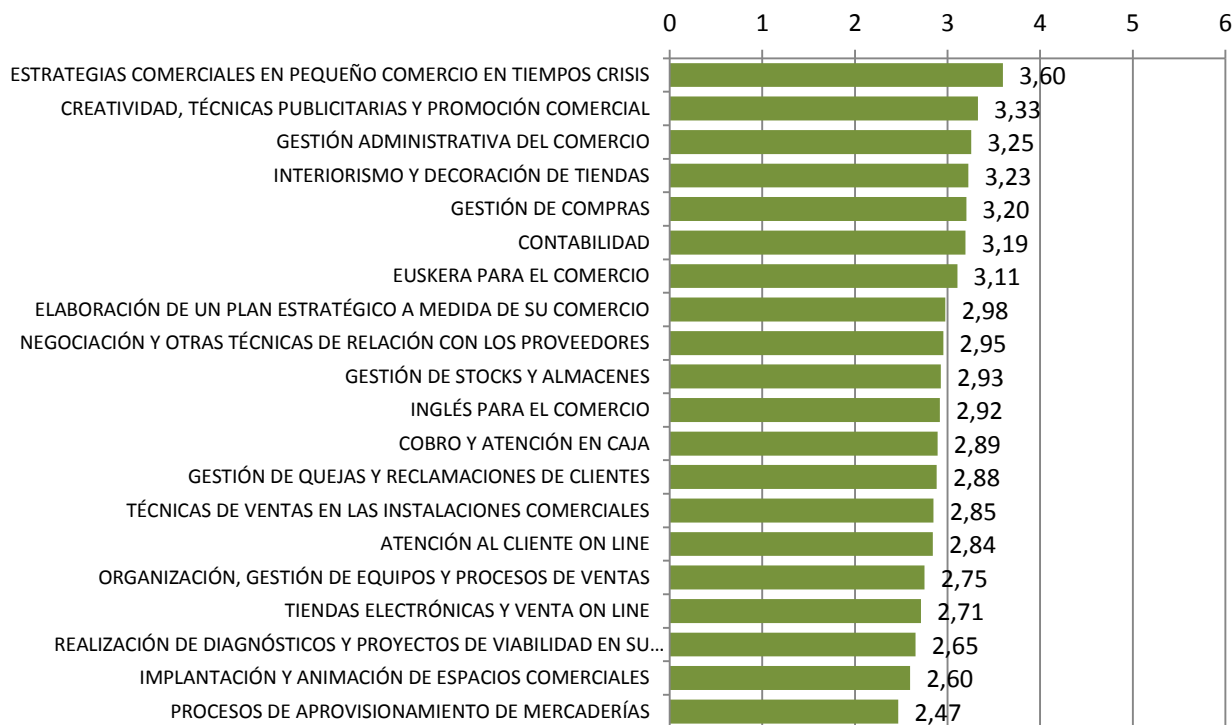
“El personal del que ellos disponen en algunos casos son vendedores exclusivos de una línea, no son vendedores de las tres. En la tienda más que vendedores son mecánicos, hay tiendas para las que **tienen que estar muy especializados**, tienen que dominar la mecánica o la carrocería, para poder acertarle la pieza que piden, se utiliza bastante la electrónica, porque casi toda la información viene a través de ordenador, con códigos, etc.

[...] falta un poco de esa formación orientada a la venta, porque en la venta no vale sólo con ser simpático, tiene que tener unas bases.”

**Representante de comercio de automoción.**

En resumen las necesidades de formación detectadas, según el grado de importancia señalado por los encuestados se recoge en el siguiente gráfico:

**Gráfico 26. Grado de interés por recibir formación en los siguientes temas de los trabajadores del sector comercio**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor.

Para completar la detección de necesidades se ha optado por el **ANÁLISIS FACTORIAL**: *este tipo de análisis es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Estos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan entre sí, siendo independientes unos grupos de todos.*

*Aplicando el análisis factorial a las respuestas obtenidas en la encuesta, se encontrarán grupos de variables con significado común y conseguir de esta manera de reducir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas de los sujetos.*

El análisis factorial realizado muestra la existencia de cuatro factores que agrupan las necesidades de formación, a cada uno de los factores se le asigna un nombre que trata de resumir las necesidades formativas incluidas en el factor, quedando de la siguiente forma:

1. **“IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD”**
2. **“GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO”**
3. **“IDIOMAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS”**
4. **“NUEVAS ESTRATEGIAS”**

<b>MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS(A)</b>				
	Componentes			
	1	2	3	4
INTERIORISMO Y DECORACIÓN DE TIENDAS	,809	,176	,087	,122
IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES	,757	,178	,244	,253
CREATIVIDAD, TÉCNICAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIÓN COMERCIAL	,736	,214	,229	,265
TÉCNICAS DE VENTAS EN LAS INSTALACIONES COMERCIALES	,546	,242	,479	,326
PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO DE MERCADERÍAS	,529	,492	,230	,143
CONTABILIDAD	,132	,845	,175	,180
GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO	,154	,842	,190	,184
GESTIÓN DE STOCKS Y ALMACENES	,389	,668	,228	,237
GESTIÓN DE COMPRAS	,393	,606	,104	,352
NEGOCIACIÓN Y OTRAS TÉCNICAS DE RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES	,516	,534	,234	,178
GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES DE CLIENTES	,455	,511	,293	,056
TIENDAS ELECTRÓNICAS Y VENTA ON LINE			,788	
ATENCIÓN AL CLIENTE ON LINE			,765	
INGLÉS PARA EL COMERCIO			,689	
EUSKERA PARA EL COMERCIO			,469	
REALIZACIÓN DE DIAGNÓSTICOS Y PROYECTOS DE VIABILIDAD EN SU COMERCIO	,107	,184	,129	,858
ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO A MEDIDA DE SU COMERCIO	,279	,251	,174	,827
ESTRATEGIAS COMERCIALES EN EL PEQUEÑO COMERCIO EN TIEMPO DE CRISIS	,460	,203	,119	,678

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.  
 a La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

### 1. "IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD"

En este primer factor se han agrupado necesidades formativas relacionadas con la publicidad y el merchand. Las primeras necesidades formativas con mayor peso en este factor están relacionadas con la decoración de los espacios comerciales y el desarrollo de dinámicas de promoción de servicios y productos: *Interiorismo y decoración de tiendas; Implantación y animación de espacios comerciales y creatividad, Técnicas publicitarias y promoción comercial.*

*Tanto empresarios como trabajadores del sector comercio minorista, son cada vez más conscientes de la importancia que la imagen que tiene su negocio de cara a los clientes es un aspecto que conviene cuidar, porque puede suponer el éxito o el fracaso de los negocios.*

*"El merchand es muy importante, yo ahora voy a coger a alguien y le voy a decir, ahí tienes tu sección tú verás como la pones, como se colocan las cosas, los colores, tamaños, etc. y nociones de escaparatismo y merchand interior. Tienen que saber cómo colocar las cosas y eso se mira".*

*Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes*



## 2. “GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO”

En este segundo factor se agrupan las necesidades formativas más relacionadas con la gestión del comercio. Los trabajadores del sector que respondieron a la encuesta son conscientes de que el funcionamiento de su negocio pasa por el conocimiento del funcionamiento del mismo, en aspectos relacionados con: *Contabilidad, Gestión administrativa, Gestión de stocks, almacenes y compras; Negociación y otras técnicas de relación con los proveedores, etc.*

Los expertos que participaron en el estudio coincidieron en señalar la idea equivocada que existía en torno al comercio, que hace creer, que: *“todo el mundo puede montar un comercio y que sea un éxito”*, señalando que es un error y que la puesta en marcha de un comercio, requiere una serie de conocimientos relacionados con la gestión del comercio, que sirvan para mejorar sus resultados y lograr mantenerse, especialmente ante la situación actual.

*“En la cámara de comercio yo le quito a la gente la idea de que monte una tienda de la cabeza, porque tienen que saber mucho, es muy complejo: tiene que hacer un estudio de mercado, un estudio de producto, ver a que empresas tiene que comprar su producto. Puede ser una ruina, si para los que llevamos 100 años ya es muy difícil, para alguien que empieza...”*

*Ahora mismo yo le digo a la gente, que vender es lo más fácil del mundo, si yo tengo lo tú quieres al precio que tu quieres, es fácil, pero si no lo tengo no hay nada que hacer”.*

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

Del mismo modo que los empresarios deben hacer un esfuerzo por conocer en qué situación económica se encuentran, y como pueden mejorar su gestión, su contacto con los proveedores, los planes de venta, etc. de tal forma que se mantengan en el mercado, intentando además mejorar su situación.

*“La mayor parte del comercio está en una situación de supervivencia, y lo malo es que muchos de ellos no eran conscientes, porque hay una serie de conceptos que no tienen claros, porque nunca han tenido que gestionar”.*

**Federación empresarial de comercio minorista**

## 3. “IDIOMAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS”

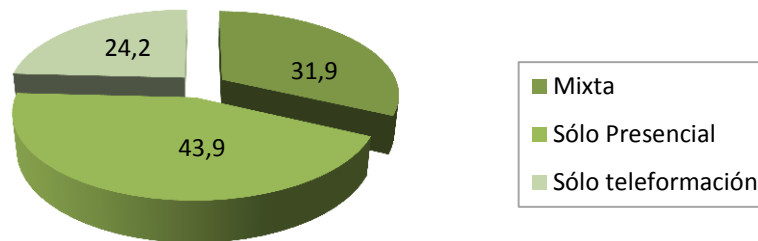
En el tercer factor se agrupan necesidades formativas, que no siendo prioritarias, se consideran necesarias para mejorar en el desarrollo de los negocios, relacionadas con dos áreas diferentes, por un lado, la necesidad de formarse en idiomas y por otro lado la necesidad de acceder a formación relacionada con las nuevas tecnologías.

## 4. “NUEVAS ESTRATEGIAS”

Por último el cuarto factor obtenido del análisis factorial hace referencia a la búsqueda de Estrategias, como respuesta por ejemplo ante la actual crisis económica, que sirvan para conocer la *viabilidad de sus negocios, poder establecer un Plan de mejoras, con estrategias comerciales*, de tal forma que puedan enfrentarse a situaciones adversas con las herramientas más adecuadas.

Para terminar con este bloque de preguntas, también se pidió a los encuestados que mostraran sus preferencias acerca de la **Modalidad en la que prefieren recibir la formación**, se les proporcionaban tres opciones: *formación presencial, teleformación o mixta (combinando ambas opciones)*. Como puede verse en el gráfico los trabajadores del sector comercio que participaron en la encuesta, mostraron su preferencia por la formación presencial, *prácticamente la mitad de ellos optaron por esta modalidad, uno de cada tres prefería la formación mixta y uno de cada cuatro optaba por la teleformación.*

**Gráfico 27. Modalidad que prefiere para recibir los cursos**



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor en Álava.

#### ***Dificultades de acceso a la formación:***

Es frecuente que los trabajadores conozcan la oferta formativa y/o tengan formación facilitada por sus empresas, pero aun así no participen en acciones formativas. De cara a hacer propuestas sobre acciones formativas destinadas al sector del comercio al por menor conviene detectar cuáles son los principales problemas que dificultan el acceso de estos trabajadores a la formación. Es por ello que se esta cuestión se planteó también en la encuesta y se le propuso a los expertos participantes en la etapa cualitativa del estudio. Los resultados obtenidos fueron:

- Dificultades ***asociadas a la falta de tiempo***: la dificultad que se considera que presenta la mayor dificultad, es *la falta de tiempo*:

*“El tema es que en este tipo de empresas, mientras que no haya una legislación que obligue a formarte, me dirás tú a mí con que ganas a las 10 de la noche cuando has cerrado, te dicen un curso hasta las 12 de la noche, porque claro cuando lo vas a hacer, a las 12 del mediodía y la comida cuando la pones.*

***Representante de comercio de automoción***

La segunda dificultad señalada, relacionada con la anterior, hace referencia a ***la falta de adecuación de los horarios de los cursos en horario laboral***. Los horarios comerciales abarcan cada vez más horas, para ofrecer una mayor atención a los clientes, lo que dificulta considerablemente el acceso a la formación de los trabajadores o empresarios de comercio en horario laboral:

*“Lo malo de los cursos es que lo hacen en horario muy malo, claro si no hay personal, el curso era de 10-13 y para el turno de mañana por la tarde de 16-19, por lo que obligan, a asistir fuera de tu **horario**”.*

***Representante de comercio alimentación.***

“La idea puede ser formar en horarios que hay menos gente, menos clientes pero el problema es que en esos momentos hay menos personal”.

**Representante de comercio de automoción.**

Ambas dificultades estarían también relacionadas con la que ocupa la tercera posición, relacionada con la conciliación: *falta de tiempo por obligaciones familiares*.

El resto de las dificultades presentadas se consideraron menos importantes para la participación en formación, con puntuaciones por debajo de 3, aun así es importante conocerlas:

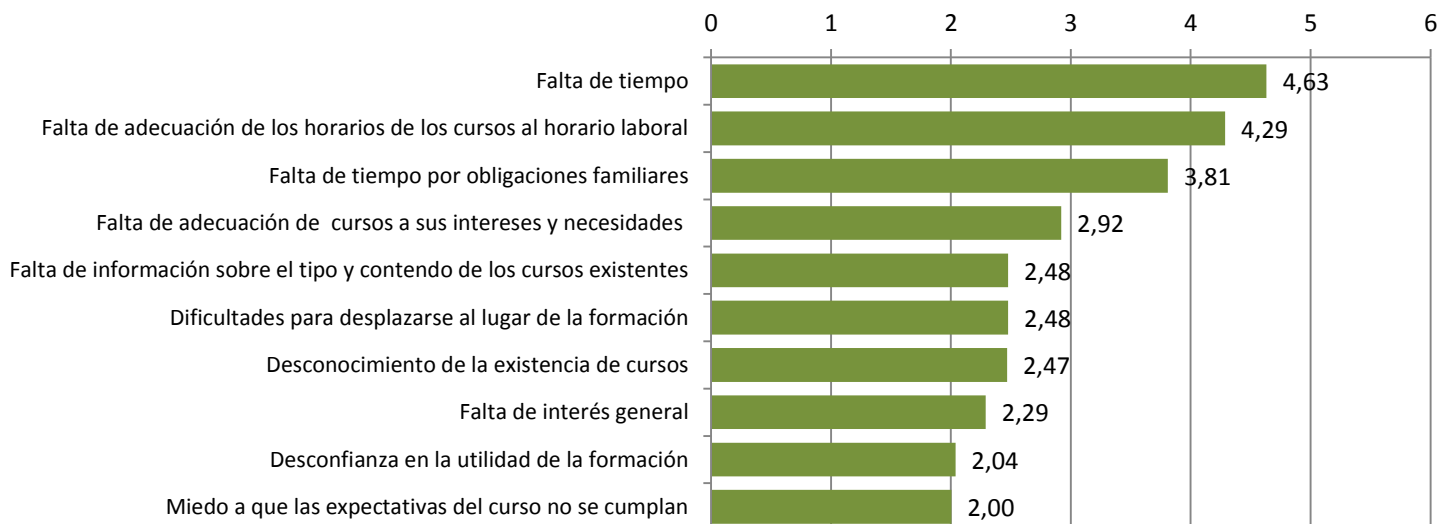
- Dificultades **asociadas a la falta de adecuación de la formación**: *falta de adecuación de los cursos a sus intereses y necesidades de formación; miedo a que las expectativas del curso no se cumplan y desconfianza en la utilidad de la formación*. Dificultades por **desconocimiento o falta de interés**: *desconocimiento de la existencia de cursos, falta de información sobre el tipo y contenido de los cursos existentes, y Falta de interés general*.

“Es decir **adecuar la formación**, creo que es importantísimo, un poco en función de los gremios, que sea un derecho para el trabajador, o para el desempleado, que sea quiero formarme en comercio, pero en que rama, porque hay muchas diferencias, hay 58-60 especialidades, cada tema con su formación específica.”

**Representante de comercio de automoción**

**Gráfico 28. Principales DIFICULTADES que encuentra para formarse**

(1= nada de acuerdo y 6= totalmente en desacuerdo)



Fuente: Elaboración propia. N= 310 trabajadores del sector comercio al por menor en Álava.

Para completar el análisis sobre las **dificultades para acceder a la formación**, en el sector del comercio al por menor también se ha optado por realizar un **ANÁLISIS FACTORIAL**:

El análisis factorial realizado, en este caso, muestra la existencia de tres factores que agrupan las dificultades de acceso a la formación, a cada uno de los factores se le ha asignado un

nombre que trata de resumir el tipo de dificultades de acceso a la formación incluidas en el factor, obteniéndose el siguiente resultado:

1. “DESCONFIANZA Y FALTA DE EXPECTATIVAS”
2. “FALTA DE TIEMPO”
3. “FALTA DE INFORMACIÓN”

<b>MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS(A)</b>			
	Componentes		
	1	2	3
<i>Desconfianza en la utilidad de la formación</i>	<b>,836</b>	-,061	,053
<i>Miedo a que las expectativas del curso no se cumplan</i>	<b>,827</b>	-,046	,112
<i>Falta de adecuación de los cursos a sus intereses y necesidades de la formación</i>	<b>,560</b>	,165	,064
<i>Falta de adecuación de los horarios de los cursos al horario laboral</i>	-,010	<b>,821</b>	-,007
<i>Falta de tiempo</i>	-,038	<b>,818</b>	-,013
<i>Falta de tiempo por obligaciones familiares</i>	,176	<b>,711</b>	,082
<i>Desconocimiento de la existencia de cursos</i>	,102	,017	<b>,933</b>
<i>Falta de información sobre el tipo y contenido de los cursos existentes</i>	,121	,045	<b>,928</b>

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.  
a La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

### 1. “DESCONFIANZA Y FALTA DE EXPECTATIVAS”

El primer factor surgido del análisis factorial sobre las dificultades que encuentran los trabajadores del sector comercio para acceder al comercio, hace referencia a dificultades relacionadas con la *desconfianza acerca de la utilidad que tendrá dicha formación, el miedo a que sus expectativas no se cumplan y la falta de adecuación entre formación y necesidades, percibida.*

*“Habría que consultar cuáles son los más importantes. Existe un problema en los cursos, el económico, hay un precio mínimo para los cursos, pero si los cursos no son buenos, es mejor hacer menos cursos pero de mejor calidad. Porque no podemos perder el tiempo. Los cursos se tienen que dar por gente que sepa darlos, profesionales que aporten algo interesante, porque si vas a un curso y sales defraudado se desmotivan. Habría que motivarles por hacer los cursos. Como va a repercutir en la empresa, en los convenios colectivos”.*

**Pequeño comerciante y representante de asociación de comerciantes**

### 2. “FALTA DE TIEMPO”

La *falta de tiempo y falta de adecuación a los horarios, unido a la imposibilidad de conciliar la formación con las obligaciones familiares,* constituyen las dificultades a la hora de formarse para los trabajadores del sector, que forman el segundo factor, tal y como puede verse en la tabla anterior.

*“En el sector nuestro, el horario lo pone normalmente el cliente, los vendedores de coche normalmente tienen un salario justito y luego comisiones, por lo que si tienen que estar a las 7 de la tarde o las 10 de la noche. Aunque son convenios firmados de esas manera, por los*

*incentivos. Las tiendas de recambio, por ejemplo tienen que estar en el mismo horario que el taller, a turnos. En general no hay conflictividad porque son más bien vendedores profesionales y pueden tener libertad de horarios. Suele ser muy vocacional.”*

***Representante de comercio de automoción.***

### **3. “FALTA DE INFORMACIÓN”**

Por último, el tercer grupo de dificultades está relacionado con un problema de *desconocimiento sobre la oferta de formación; y sobre el tipo y contenido de los cursos existentes.*

## 8.5. Plan de Formación

En base a la información obtenida a lo largo de la realización del análisis al que se refiere el presente diagnóstico, se ha procedido a la realización de un Plan de Formación en el que se definen las acciones formativas relativas a aquellas sub-áreas de formación asociadas al Sector de Comercio al por menor en el territorio histórico de Álava que han sido consideradas de prioridad media o alta a lo largo del trabajo de campo realizado.<sup>13</sup>

En concreto, las sub-áreas de formación seleccionadas han sido las siguientes:

### **PRIORIDAD ALTA**

#### **ÁREA: NUEVAS ESTRATEGIAS**

- Estrategias comerciales en el pequeño comercio en tiempos de crisis

#### **ÁREA: GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO**

- Gestión administrativa del comercio.

#### **ÁREA: IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD**

- Creatividad, técnicas publicitarias y promoción comercial.

### **PRIORIDAD MEDIA**

#### **ÁREA: GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO**

- Gestión de Compras.
- Contabilidad

#### **ÁREA: IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD**

- Interiorismo y decoración de tiendas.

#### **ÁREA: IDIOMAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

- Euskera para el comercio.
- Nuevas Tecnologías aplicadas al Comercio<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Es preciso puntualizar que se han considerado sub-áreas de prioridad media aquellas que han obtenido una valoración media comprendida entre 3 y 3,25 en la pregunta 9 del cuestionario, mientras que se consideran de prioridad alta aquellas con una valoración superior a 3,25.

<sup>14</sup> Se ha decidido incluir esta sub-área en el Plan de Formación por la importancia otorgada a la misma por las personas expertas que han colaborado en las entrevistas y grupo de discusión.

Se han definido un total de 22 acciones formativas, recogidas de forma individual en las fichas que figuran en las páginas siguientes, con carácter orientativo.

La información que incluiremos, en cada una de las fichas, será la siguiente:

- Denominación.
- Prioridad.
- Número de horas.
- Objetivos.
- Contenidos.
- Modalidad de impartición.
- Colectivo destinatario.



PLAN DE FORMACIÓN 2012 – 2014				
SECTOR DEL COMERCIO AL POR MENOR EN EL TERRITORIO HISTÓRICO DE ÁLAVA				
Nº	Área	Sub-área	Curso	Prioridad
1	NUEVAS ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS COMERCIALES EN EL PEQUEÑO COMERCIO EN TIEMPOS DE CRISIS	PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA COMERCIAL	Alta (1)
2			OPTIMIZACIÓN COMERCIAL DEL PEQUEÑO COMERCIO DURANTE TIEMPOS DE CRISIS I	Alta (1)
3			OPTIMIZACIÓN COMERCIAL DEL PEQUEÑO COMERCIO DURANTE TIEMPOS DE CRISIS II	Alta (1)
4	GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO	GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO	GESTIÓN INTEGRAL DEL COMERCIO I	Alta (1)
5			GESTIÓN INTEGRAL DEL COMERCIO II	Alta (1)
6		GESTIÓN DE COMPRAS	GESTIÓN DE COMPRAS	Media (2)
7	IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD	CREATIVIDAD, TÉCNICAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIÓN COMERCIAL	TÉCNICAS DE VENTAS EN EL SECTOR COMERCIO	Alta (1)
8			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Alta (1)
9			PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES	Alta (1)
10			HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA CAPACIDAD DE LOS PROFESIONALES DE LA VENTA MINORISTA	Alta (1)
11			REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTA TÉCNICA	Alta (1)
12			CONOCIMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS	Alta (1)

<b>13</b>			ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA	<b>Media (2)</b>	
<b>14</b>		INTERIORISMO Y DECORACIÓN DE TIENDAS	DECORACIÓN Y ESCAPARATISMO I	<b>Media (2)</b>	
<b>15</b>			DECORACIÓN Y ESCAPARATISMO II	<b>Media (2)</b>	
<b>16</b>			COMERCIALIZACIÓN ESPECIALIZADA EN EL PUNTO DE VENTA	<b>Media (2)</b>	
<b>17</b>			EUSKERA PARA EL COMERCIO	EUSKERA. ATENCIÓN AL PÚBLICO	<b>Media (2)</b>
<b>18</b>	<b>IDIOMAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS</b>	NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL COMERCIO	MARKETING EN INTERNET	<b>Media (2)</b>	
<b>19</b>				COMERCIO ELECTRÓNICO	<b>Media (2)</b>
<b>20</b>				SOCIAL MEDIA MARKETING I	<b>Media (2)</b>
<b>21</b>				SOCIAL MEDIA MARKETING II	<b>Media (2)</b>
<b>22</b>				NUEVAS TÉCNOLOGIAS PARA LA GESTIÓN DE ALMACENES	<b>Media (2)</b>

<b>ACCIÓN NÚMERO 1</b>	
<b>1. Denominación</b>	
PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA COMERCIAL	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.</li> <li>• Realizar la planificación, organización y ejecución de una apropiada estrategia comercial.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<p>1. UNIDAD 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Análisis de información para las estrategias comerciales y planes de venta.</li> <li>b. Estrategias en la gestión comercial de ventas: Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.</li> <li>c. Oportunidades de negocio: Aplicación del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) u otras técnicas de análisis.</li> <li>d. Relación del marketing y las ventas.</li> <li>e. Formulación del plan estratégico de ventas: Objetivos comerciales y objetivos de venta.</li> <li>f. Elaboración de informes comerciales.</li> <li>g. Objetivos y estructura de los documentos e informes comerciales. Datos e información necesaria.</li> <li>h. El argumentario de venta: Objetivos y estructura del argumentario de ventas. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.</li> </ol> <p>2. UNIDAD 2</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Gestión de ventas y logística comercial.</li> <li>b. Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.</li> <li>c. Diferencias y similitudes entre productos y servicios. Índices de gestión de ventas: objetivos y cálculo. Gestión de pedidos. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks.</li> <li>d. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos.</li> <li>e. Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.</li> </ol> <p>3. UNIDAD 3</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la gestión comercial.</li> <li>b. Redes de comunicación al servicio de la actividad comercial de la empresa.</li> <li>c. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales. Aplicaciones para la gestión de las relaciones con el cliente: "Customer Relationship Management" (CRM).</li> <li>d. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente.</li> <li>e. El comercio electrónico: relaciones comerciales entre empresas (B2B) y con clientes (B2C).</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio (principalmente de pymes y micropymes)</li> <li>• Jefe/a de Sección</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 2</b>	
<b>1. Denominación</b>	
OPTIMIZACIÓN COMERCIAL DEL PEQUEÑO COMERCIO DURANTE TIEMPOS DE CRISIS I	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar vendedores con una completa y moderna orientación comercial que aúne una formación intensiva en técnicas de venta con las nuevas técnicas de gestión aplicables a los momentos de crisis.</li> <li>• Disponer de las claves necesarias para actualizar y renovar el pequeño comercio y conferirle una dimensión comercial que haga posible incrementar sus ventas.</li> <li>• Ofrecer una visión general sobre los métodos, procedimientos y herramientas de la gestión minorista y acordes con las necesidades actuales del mercado.</li> <li>• Facilitar las pautas para la mejora de la competitividad comercial de un pequeño comercio.</li> <li>• Asesorar a los participantes en la reestructuración y actualización de sus respectivos establecimientos a la situación de crisis económica.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cómo atraer e interesar a los clientes.</li> <li>2. Cómo mejorar y perfeccionar las habilidades comerciales: vender mejor.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Vendedor/a Técnico/a</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 3</b>	
<b>1. Denominación</b>	
OPTIMIZACIÓN COMERCIAL DEL PEQUEÑO COMERCIO DURANTE TIEMPOS DE CRISIS II	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar vendedores con una completa y moderna orientación comercial que aúne una formación intensiva en técnicas de venta con las nuevas técnicas de gestión aplicables a los momentos de crisis.</li> <li>• Disponer de las claves necesarias para actualizar y renovar el pequeño comercio y conferirle una dimensión comercial que haga posible incrementar sus ventas.</li> <li>• Ofrecer una visión general sobre los métodos, procedimientos y herramientas de la gestión minorista y acordes con las necesidades actuales del mercado.</li> <li>• Facilitar las pautas para la mejora de la competitividad comercial de un pequeño comercio.</li> <li>• Asesorar a los participantes en la reestructuración y actualización de sus respectivos establecimientos a la situación de crisis económica.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cómo optimizar la eficacia comercial del punto de venta.</li> <li>2. Cómo garantizar la fidelidad de los clientes.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Vendedor/a Técnico/a</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 4</b>	
<b>1. Denominación</b>	
GESTIÓN INTEGRAL DEL COMERCIO I	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repasar los aspectos básicos de la gestión del punto de venta moderno.</li> <li>• Dotar a los asistentes (personal de pymes comerciales) de la cualificación y herramientas necesarias para que sean capaces de mejorar la gestión comercial de sus establecimientos.</li> <li>• Analizar y mejorar la gestión del punto de venta desde su creación.</li> <li>• Diseñar la gestión del punto de venta desde una perspectiva del cliente.</li> <li>• Gestión del establecimiento en tiempos de crisis e incertidumbre. Para adaptarlo a las necesidades y características de la pyme comercial se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Explicar con lenguaje accesible, mediante supuestos prácticos adaptados al comercio, los conceptos que se reflejan en los contenidos propuestos.</li> <li>○ Facilitar información somera de las principales cuentas anuales, su utilización y calcular a partir de ellas los principales ratios que dan pistas sobre la gestión de un comercio.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panorama de la distribución comercial. Análisis de la situación actual del comercio.</li> <li>2. Identificación del cliente. La imagen de tienda. Conocer a nuestro cliente. Creación de imagen, el mobiliario, distribución de la superficie.</li> <li>3. Nuevas formas comerciales.</li> <li>4. Comunicación. Promoción, publicidad y escaparatismo. Merchandising y técnicas de venta.</li> <li>5. Gestión de compras. Diseño del plan de compras. Previsión y presupuesto de stocks. Gestión de proveedores.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b>	
<b>Teleformación</b>	
<b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 5</b>	
<b>1. Denominación</b>	
GESTIÓN INTEGRAL DEL COMERCIO II	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	270 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repasar los aspectos básicos de la gestión del punto de venta moderno.</li> <li>• Dotar a los asistentes (personal de pymes comerciales) de la cualificación y herramientas necesarias para que sean capaces de mejorar la gestión comercial de sus establecimientos.</li> <li>• Analizar y mejorar la gestión del punto de venta desde su creación.</li> <li>• Diseñar la gestión del punto de venta desde una perspectiva del cliente.</li> <li>• Gestión del establecimiento en tiempos de crisis e incertidumbre. Para adaptarlo a las necesidades y características de la pyme comercial se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Explicar con lenguaje accesible, mediante supuestos prácticos adaptados al comercio, los conceptos que se reflejan en los contenidos propuestos.</li> <li>○ Facilitar información somera de las principales cuentas anuales, su utilización y calcular a partir de ellas los principales ratios que dan pistas sobre la gestión de un comercio.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto.</li> <li>2. Gestión de precios. Estrategia de precios. Fijación de precios.</li> <li>3. Gestión económico-financiera. Plan de ventas. Presupuestos, Balance previsional. Herramientas de gestión.</li> <li>4. Comercio y nuevas Tecnologías. Equipamiento Informático. Internet, una nueva dimensión en la gestión comercial.</li> <li>5. La gestión del comercio en tiempos de crisis. Capacidad de adaptación al cambio.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	



<b>ACCIÓN NÚMERO 6</b>	
<b>1. Denominación</b>	
GESTIÓN DE COMPRAS	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	40 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y comprender los conceptos, técnicas e instrumentos necesarios para la gestión eficaz de las compras.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión de compras.               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Objetivos de la función de compras.</li> <li>b. Condicionantes logísticos de la función de compras.</li> <li>c. El departamento de compras y su relación con el resto de la empresa.</li> <li>d. Previsiones de compras.</li> <li>e. La figura del proveedor.</li> <li>f. Ciclo de vida del producto.</li> <li>g. Especificaciones de los productos a comprar.</li> </ol> </li> <li>2. El proceso de compras.               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Búsqueda de fuentes de suministro.</li> <li>b. Evaluación, selección y negociación con proveedores.</li> <li>c. Introducción a los contratos y legislación de compra.</li> </ol> </li> <li>3. Gestión de la calidad de los suministros               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Condiciones y forma del suministro.</li> </ol> </li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> <li>• Técnico/a en logística y gestor/a de almacén</li> <li>• Administrativo/a</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 7</b>	
<b>1. Denominación</b>	
TÉCNICAS DE VENTAS EN EL SECTOR DE COMERCIO	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	80 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar los principios, métodos, técnicas y procedimientos más habituales en los procesos de ventas.</li> <li>• Conocer la relación entre el marketing y las ventas.</li> <li>• Aplicar las ventas a las características de los clientes.</li> <li>• Conocer el perfil adecuado del personal de venta.</li> <li>• Aplicar procesos correctos de comunicación y negociación.</li> <li>• Conocer el proceso de venta y aplicar sus técnicas.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing y ventas en las pymes.</li> <li>2. Psicología del cliente.</li> <li>3. Perfil y formación del vendedor.</li> <li>4. La comunicación en el proceso de venta.</li> <li>5. La negociación.</li> <li>6. El vendedor con responsabilidad sobre otros: El jefe de ventas.</li> <li>7. Repaso global del proceso de venta.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b>	
<b>Teleformación</b>	
<b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Vendedor/a Técnico/a</li> <li>• Jefe/a de Sección</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 8</b>	
<b>1. Denominación</b>	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	30 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un enfoque que relacione la retención de clientes y la rentabilidad de la empresa.</li> <li>• Identificar los factores clave que permiten incrementar la satisfacción de los clientes.</li> <li>• Definir los criterios para la creación de valor a partir de los factores clave identificados.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EVALUACIÓN DEL PUNTO DE PARTIDA. Identificación del cliente y sus necesidades. Razones para fidelizar a los clientes. La economía de la atención y como influye en el entorno. Obtención y análisis de las claves de retención.</li> <li>2. NATURALEZA DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN. Claves en el proceso de fidelización. Estrategias de fidelización.</li> <li>3. LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. La calidad del servicio externa-interna. Recuperar clientes insatisfechos. La creación de valor intangible.</li> <li>4. DISEÑO DE UN PROGRAMA. Como se transforman las necesidades en percepciones. Estrategias para crear valor para los clientes. Factores claves para potenciar la fidelidad y satisfacción de los clientes.</li> <li>5. EL CONCEPTO DE IMAGEN DE UNA ENTIDAD. Atender, saber escuchar, demostrar que se escucha. Informar. Dificultades. Reclamaciones. Discusiones. La cortesía y la amabilidad. La fidelización del cliente como objetivo de la empresa, calidad de servicio, fidelidad y rentabilidad de la empresa: la cadena de la lealtad.</li> <li>6. GESTIÓN OPERATIVA Y MONITORIZACIÓN. Los sistemas basados en partnership marketing. Claves de funcionamiento de los sistemas basados en puntos. Los sistemas soportados en tarjetas de crédito.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Vendedor/a Técnico/a</li> <li>• Jefe/a de Sección</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 9</b>	
<b>1. Denominación</b>	
PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	70 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir la cualificación necesaria para definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.</li> <li>• Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.</li> <li>• Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promoción en el punto de venta.</li> <li>2. Merchandising y animación del punto de venta</li> <li>3. Control de las acciones promocionales.</li> <li>4. Acciones promocionales online.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Jefe/a de Sección</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> <li>• Escaparatista</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 10</b>	
<b>1. Denominación</b>	
HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA CAPACIDAD DE LOS PROFESIONALES DE LA VENTA MINORISTA	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los participantes para poder incrementar la rentabilidad y competitividad del punto de venta y mejorar su desempeño como vendedores.</li> <li>• Crear un nuevo tipo de vendedor de comercio más moderno, cualificado, capacitado y con seguridad en el manejo de las habilidades y destrezas adquiridas.</li> <li>• Dominar las herramientas para del escaparatismo, merchandising y distribución comercial.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La venta como técnica de comunicación.</li> <li>2. El factor cliente.</li> <li>3. El factor venta.</li> <li>4. El factor habilidades comerciales.</li> <li>5. El factor imagen comercial.</li> <li>6. El factor escaparatismo comercial.</li> <li>7. El factor Merchandising.</li> <li>8. El factor publicidad y promoción.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Vendedor/a Técnico/a</li> <li>• Jefe/a de Sección</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> <li>• Escaparatista</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 11</b>	
<b>1. Denominación</b>	
REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTA TÉCNICA	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adquirir los conocimientos precisos acerca de los comportamientos existentes en los consumidores y su posicionamiento, así como de la comunicación para conseguir la venta tras un proceso de negociación exitoso siempre amparado por el marco jurídico de la venta y la normativa comunitaria.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Comportamientos de compra y venta</li> <li>Nociones de psicología aplicada a la venta</li> <li>La comunicación</li> <li>Técnicas de comunicación aplicables a la actividad empresarial y comercial</li> <li>Metodología de conocimiento de los productos</li> <li>Metodología de conocimiento de los clientes</li> <li>Métodos de venta</li> <li>La venta y la negociación</li> <li>Marco jurídico de la venta y normativa comunitaria .</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vendedor/a Técnico/a</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 12</b>	
<b>1. Denominación</b>	
CONOCIMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Alta (1)	60 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acción formativa de conocimiento de productos tecnológicos y técnicas de venta. Se particularizará al producto o servicio que se desee ofrecer.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>LAS VENTAS DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS: Función del vendedor dentro del departamento de ventas. Relación entre ventas y marketing. Clases de ventas. Tipología de clientes. Tipología de vendedores. Acción de venta: esquema, entrevista, y argumentario, objeciones, cierre y seguimiento.</li> <li>CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS: Características del sector. Tipos de productos/servicios que hay en el sector: definición, aplicaciones, puntos fuertes y débiles de cada uno, precios... Funcionamiento del servicio técnico. Garantías. Ofertas y promociones.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>Vendedor/a Técnico/a</li> </ul>	



<b>ACCIÓN NÚMERO 13</b>	
<b>1. Denominación</b>	
ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	60 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los comportamientos y hábitos de los consumidores en el punto de venta físico y los efectos que sobre ellos producen los diferentes modos de ubicación de los productos/servicios.</li> <li>• Confeccionar estadísticas sobre históricos de datos de venta para su rápida interpretación y consulta.</li> <li>• Conocer y aplicar las diferentes características estéticas y de protección que debe tener el empaquetado y embalado de productos según la clase de producto y la imagen que quiera transmitir la empresa.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organización del punto de venta</li> <li>2. Animación básica en el punto de venta.</li> <li>3. Presentación y empaquetado de productos para la venta.</li> <li>4. Elaboración de informes comerciales sobre la venta..</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Vendedor/a Técnico/a</li> <li>• Jefe/a de Sección</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> <li>• Escaparatista</li> <li>• Reponedor/a</li> <li>• Montador/a</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 14</b>	
<b>1. Denominación</b>	
DECORACIÓN Y ESCAPARATISMO I	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar en el dominio de las técnicas y aptitudes que permitan planificar y definir los criterios generales del escaparate en coherencia con la imagen e indicaciones del establecimiento, idear su estructura básica, seleccionar los productos a exponer, su distribución y uso en el espacio y su decoración interior.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribución y remodelación del espacio.</li> <li>2. Cualidades del escaparate.</li> <li>3. El color.</li> <li>4. El color elemento decorativo</li> <li>5. Iluminación.</li> <li>6. El producto y su presentación.</li> <li>7. Mobiliario.</li> <li>8. Escaparate como elemento comunicador.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b>	
<b>Teleformación</b>	
<b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Jefe/a de Sección</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> <li>• Escaparatista</li> <li>• Reponedor/a</li> <li>• Montador/a</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 15</b>	
<b>1. Denominación</b>	
DECORACIÓN Y ESCAPARATISMO II	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar en el dominio de las técnicas y aptitudes que permitan planificar y definir los criterios generales del escaparate en coherencia con la imagen e indicaciones del establecimiento, idear su estructura básica, seleccionar los productos a exponer, su distribución y uso en el espacio y su decoración interior.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipos de escaparate.</li> <li>2. Materiales y atrezzo.</li> <li>3. Técnicas decorativas.</li> <li>4. Estilos decorativos.</li> <li>5. La imagen comercial.</li> <li>6. Merchandising.</li> <li>7. Visual Merchandising.</li> <li>8. Publicidad.</li> <li>9. Stand de ferias.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b>	
<b>Teleformación</b>	
<b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiente/a de Comercio</li> <li>• Jefe/a de Sección</li> <li>• Encargado/a de tienda</li> <li>• Escaparatista</li> <li>• Reponedor/a</li> <li>• Montador/a</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 16</b>	
<b>1. Denominación</b>	
COMERCIALIZACIÓN ESPECIALIZADA EN EL PUNTO DE VENTA	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	40 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducir a la persona participante en la especialización y origen de los productos teniendo en cuenta la demanda del consumidor actual.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>PREPARACIÓN DE EXPOSITORES. Elección de expositores adecuados, según el producto. Protección de la mercancía para el transporte.</li> <li>DECORACIÓN DE VITRINAS. Saber diferenciar zonas frías de zonas cálidas. Elección de colores. Cómo distribuir los productos para dar una visión real del producto. Distribución de los productos en vitrinas y escaparates.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dependiente/a de Comercio</li> <li>Vendedor/a Técnico/a</li> <li>Jefe/a de Sección</li> <li>Encargado/a de tienda</li> <li>Escaparatista</li> <li>Reponedor/a</li> <li>Montador/a</li> <li>Técnico/a en logística y gestor/a de almacén</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 17</b>	
<b>1. Denominación</b>	
EUSKERA. ATENCIÓN AL PÚBLICO	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	150 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolver de forma correcta y fluida las situaciones de atención al cliente en euskera, desarrollando los procesos de comprensión oral y escrita, y expresión oral generados por esa actividad.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Morfología del Euskera (repaso).</li> <li>Sintaxis del Euskera (repaso).</li> <li>Fonética del Euskera (repaso).</li> <li>Expresiones y vocabulario para atención al público.</li> <li>Ejercicios prácticos. Simulación de situaciones de atención al público para la práctica de los conceptos aprendidos.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cajero/a</li> <li>Dependiente/a de Comercio</li> <li>Vendedor/a Técnico/a</li> <li>Jefe/a de Sección</li> <li>Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 18</b>	
<b>1. Denominación</b>	
MARKETING EN INTERNET	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	50 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los participantes para el uso de Internet como herramienta de marketing empresarial.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internet y los fundamentos del marketing</li> <li>2. Listas de distribución.</li> <li>3. Fidelización de clientes. Programas de fidelización de clientes. Conceptos de fidelización y de marketing de relaciones.</li> <li>4. Conceptos de diseño gráfico orientado al posicionamiento empresarial.</li> <li>5. Técnicas de marketing por internet y comercio electrónico.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 19</b>	
<b>1. Denominación</b>	
COMERCIO ELECTRÓNICO	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	110 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir al alumno en las aplicaciones de la red de internet como instrumento de comercio y conocer las implicaciones y ventajas de la presencia de la empresa en la web.</li> <li>• Aprender diversas técnicas a seguir para que dicha representación del negocio en internet sea eficiente.</li> <li>• Conocer el concepto de comercio electrónico como herramienta de venta y marketing en internet y aprender los aspectos legales y de seguridad requeridos en el e-commerce.</li> <li>• Estudiar los procedimientos necesarios para desarrollar una tienda virtual y su mantenimiento en internet.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LA EMPRESA EN INTERNET. La informática en la empresa. Internet. El comercio electrónico. Usabilidad.</li> <li>2. E-COMMERCE: APLICACIÓN Y DESARROLLO. La empresa en internet. Modelos de negocio. Aspectos legales. Seguridad y medios de pago. Marketing on-line. Puesta en marcha de una tienda virtual.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	



<b>ACCIÓN NÚMERO 20</b>	
<b>1. Denominación</b>	
SOCIAL MEDIA MARKETING: Potenciación del pequeño comercio en redes sociales I	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañar las empresas en su evolución tecnológica para convertirse en empresas competentes en el nuevo contexto empresarial, introduciéndolas en el uso y adaptación de herramientas que les posibilite su transformación estratégica y orientarlas en la aplicación de nuevas estrategias de comunicación y de gestión del conocimiento.</li> <li>• Analizar el nuevo contexto empresarial surgido con las Redes Sociales y el cambio cultural producido en la sociedad y en las empresas con ellos.</li> <li>• Analizar el cambio producido en los valores y necesidades de los Consumidores y de que manera generan nuevas oportunidades de negocio.</li> <li>• Aprender a utilizar las Redes Sociales y adaptar las estrategias empresariales a las nuevas necesidades surgidas y de los cambios estructurales provocados en la comunicación.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las redes sociales en la empresa</li> <li>2. La creación de contenidos sociales.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 21</b>	
<b>1. Denominación</b>	
SOCIAL MEDIA MARKETING: Potenciación del pequeño comercio en redes sociales II	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	100 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañar las empresas en su evolución tecnológica para convertirse en empresas competentes en el nuevo contexto empresarial, introduciéndolas en el uso y adaptación de herramientas que les posibilite su transformación estratégica y orientarlas en la aplicación de nuevas estrategias de comunicación y de gestión del conocimiento.</li> <li>• Analizar el nuevo contexto empresarial surgido con las Redes Sociales y el cambio cultural producido en la sociedad y en las empresas con ellos.</li> <li>• Analizar el cambio producido en los valores y necesidades de los Consumidores y de que manera generan nuevas oportunidades de negocio.</li> <li>• Aprender a utilizar las Redes Sociales y adaptar las estrategias empresariales a las nuevas necesidades surgidas y de los cambios estructurales provocados en la comunicación.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Marketing on-line</li> <li>4. Posicionamiento en buscadores</li> </ul>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado/a de tienda</li> </ul>	

<b>ACCIÓN NÚMERO 22</b>	
<b>1. Denominación</b>	
NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN DE ALMACENES	
<b>2. Prioridad</b>	<b>3. Número de horas</b>
Media (2)	40 horas
<b>4. Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias y tácticas que permiten mediante el uso de software informático, organizar, verificar y supervisar el almacenaje de mercancías y optimizar los recursos del almacén.</li> </ul>	
<b>5. Contenidos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Conceptos básicos teóricos: Definición de una red local de ordenadores. Concepto de servidor. Concepto de workstation.</li> <li>Software básico de gestión de almacenes. Conceptos teóricos. Definición de una hoja de cálculo. Definición de proyecto, tarea e hitos. Como relacionar tareas.</li> <li>Conceptos básicos prácticos. Trabajar en red. Trabajo local. Compartir información en la red.</li> <li>Aplicación práctica de la hoja de cálculo en la gestión de almacenes. Realización de una clasificación ABC de stocks, en hoja de cálculo. Cálculo del nivel de servicio con la hoja de cálculo. Determinación del lote económico de pedido con hoja de cálculo. Manejo de la herramienta de Microsoft Excel Solver para optimizar los recursos del almacén. Optimización del transporte y distribución con la hoja de cálculo.</li> </ol>	
<b>6. Modalidad de impartición</b>	
<b>Presencial</b> <b>Teleformación</b> <b>A Distancia</b>	
<b>7. Colectivos destinatario</b>	
<p>La presente acción formativa está dirigida a la mejora de la cualificación para el desempeño de las siguientes ocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Técnico/a en logística y gestor/a de almacén</li> <li>Administrativo/a</li> </ul>	

## 9. CONCLUSIONES

Actualmente el comercio minorista alavés, debido a la situación social y económica en la que nos encontramos, debe hacer frente a diversos retos por lo que se ha considerado necesaria la realización de un Diagnóstico de Necesidades Formativas que permita dar respuesta a las exigencias actuales y adecuar la cualificación de los trabajadores a los requerimientos del mercado de trabajo.

El diagnóstico al que se refiere el presente informe se ha centrado en el análisis de las necesidades de formación asociadas al pequeño comercio minorista en el territorio histórico de Álava, es decir, aquel encuadrado en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas en los epígrafes 47 (Comercio al por menor, excepto venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas) y 45 (Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas) realizado por empresas con una plantilla inferior a 50 trabajadores.

Las principales conclusiones a tener en cuenta fruto del análisis de las necesidades de formación de los trabajadores del Sector de Comercio al por Menor en el territorio histórico de Álava son las que se recogen a continuación:

- El sector del comercio al por menor en el territorio histórico de Álava está conformado, según datos del EUSTAT correspondientes a 2011, por 4.125 empresas.
- El Sector del comercio minorista está experimentado en los últimos años un descenso en sus ventas en el conjunto de la Comunidad Autónoma del País Vasco, sosteniéndose como una de sus principales causas la influencia negativa de la actual coyuntura económica de crisis.

El territorio histórico de Álava ha experimentado el mayor descenso en el índice de comercio, con una tasa de variación entre 2007 y 2011 de -8,6%, siendo aún superior si se excluyera del análisis la actividad comercial de las estaciones de servicio.

- En cuanto a la evolución de la ocupación en el sector, el sector comercio ha pasado en dicho territorio de 21.001 trabajadores en 2008 a 19.853 en 2011, lo que supone una contracción laboral del sector de un 5,5%.
- El análisis estratégico del Sector de Comercio al por menor en el territorio histórico de Álava, realizado a través de un análisis DAFO, permite caracterizar el Sector atendiendo a sus diferentes Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.
  - Debilidades:
    - Atomización comercial, lo que implica que sea más sensible a los efectos negativos de la actual coyuntura económica.
    - Falta de profesionalización en una parte significativa del colectivo de comerciantes, asociada a la falta de formación específica en comercio.
    - Envejecimiento del comercio; según los expertos, en el sector del comercio minorista se está frenando el intercambio generacional, lo que

- puede deberse tanto por la desmotivación hacia el desarrollo de nuevos proyectos emprendedores como por las dificultades asociadas a la falta de financiación.
- La reducción del personal está repercutiendo, en mayor o menor medida, de forma simultánea en una disminución de la calidad de los servicios ofertados que puede llegar a ser percibida por los clientes.
  - Reticencias hacia el asociacionismo dentro del sector.
- Amenazas:
    - La competencia procedente de los grandes distribuidores minoristas (grandes superficies).
    - Efectos negativos de la actual coyuntura económica.
    - Falta de posibilidades de financiación para la inversión en la mejora, actualización y acondicionamiento de los establecimientos.
  - Fortalezas
    - Ubicación estratégica de los comercios, en localizaciones más cercanas al cliente respecto a las grandes superficies.
    - Proximidad y especialización
    - La estructura empresarial del pequeño comercio, si bien puede considerarse como una debilidad en determinados aspectos, puede ser considerada como una fortaleza en cuanto a la ausencia de estructuras empresariales pesadas menos resistentes a los cambios provocados por la crisis.
  - Oportunidades
    - Aplicación de las nuevas tecnologías y sistemas de gestión de negocios.
    - Fomento del asociacionismo para competir en mejores condiciones con las grandes superficies.
- En cuanto a la previsión de la evolución del sector y en congruencia con las características comentadas en el punto anterior, entre los retos y desafíos a los que deberá enfrentarse el pequeño comercio minorista en el territorio histórico de Álava cabría destacar los siguientes:
    - Localización del comercio: proximidad al cliente.
    - Características del propietario (edad, trayectoria profesional,..): afectan a la manera de organizar el negocio y adaptarse a los cambios.
    - Funcionamiento comercial del establecimiento (canales de abastecimiento, formas de pago, modalidad de venta,..): adaptado a los cambios en el mercado impuestos por ejemplo por la irrupción de las nuevas tecnologías y/o las grandes superficies.

- Servicios prestados al cliente: nuevamente relacionado con la adaptación del comercio a los cambios de tendencia en el sector y a la inclusión de nuevos servicios.
  - Realización de inversiones para la mejora del establecimiento. Dotación de equipamiento comercial: inclusión o no de las nuevas tecnologías al comercio, adaptación del comercio a la discapacidad, etc.
  - Nivel de asociacionismo: fomentar el asociacionismo puede mejorar el comercio minorista al crear entidades de mayor tamaño que pueden competir en mejores condiciones con el gran comercio.
- Las ocupaciones específicas identificadas y analizadas a lo largo del estudio en el Sector de Enseñanza de carácter Privado o Concertado en la Comunidad Autónoma del País Vasco, cuya definición y características se han recogido en las correspondientes fichas ocupacionales, son las siguientes:
    - Cajero/a
    - Dependiente/a de Comercio
    - Vendedor/a Técnico/a
    - Jefe/a de Sección
    - Encargado/a de tienda
    - Escaparatista
    - Reponedor/a
    - Montador/a
    - Técnico/a en logística y gestor/a de almacén
    - Administrativo/a
  - La participación en acciones de formación en los tres últimos años entre los trabajadores y trabajadoras del sector del pequeño comercio minorista en el territorio histórico de Álava, atendiendo a la información obtenida en el trabajo de campo cuantitativo, se sitúa en un 46,1%.

Si se analiza el perfil profesional de aquellos trabajadores y trabajadoras del sector del pequeño comercio minorista alavés que han participado en formación, se observa que el nivel de participación es ligeramente mayor en las personas asalariadas (56,4%) que en las autónomas (40,5%).

- Entre las dificultades identificadas en el trabajo de campo cuantitativo que justifican este nivel relativamente bajo de participación respecto a otros sectores de actividad,

se encuentran principalmente la falta de tiempo, la falta de adecuación de los horarios de los cursos al horario laboral o la falta de tiempo debido a las obligaciones familiares.

- Más de la mitad de los cursos de formación en los que participaron los trabajadores del sector comercio, un 60,8%, se realizaron en centros de formación externos a la empresa, seguido de aquellos que optaron por la formación a través de Internet (15,4%) o mediante modalidad mixta (11,9%).
- El porcentaje de los trabajadores y trabajadoras de las empresas dedicadas al comercio minorista consultadas, que habían participado en acciones formativas y se mostraron satisfechos con la formación realizada, alcanzó el 90,2%, de los cuales un 31,0% se mostraron muy satisfechos y un 59,2% de los mismos bastante satisfechos.
- Asimismo, la percepción de las personas participantes en formación hacia su utilidad para el desempeño del puesto de trabajo en términos positivos es bastante elevada (85,2%).
- En cuanto al nivel de conocimiento de la oferta de formación para el empleo, es preciso destacar la existencia de un sensible déficit de información entre los trabajadores del sector del comercio al por menor en el territorio histórico de Álava, ya que se situó en un 41,8% de los trabajadores encuestados.
- No obstante, un 71% de las personas consultadas afirmaron que la oferta de formación para el empleo, se ajustaba mucho o bastante a las necesidades formativas del sector.
- En cuanto a las prioridades formativas por áreas, definidas tanto en las encuestas como por las personas expertas que han colaborado a través de las entrevistas en profundidad y grupos de discusión, se han considerado las siguientes para la delimitación del Plan Formativo recogido en el presente informe.

#### PRIORIDAD ALTA

- ÁREA: NUEVAS ESTRATEGIAS
  - Estrategias comerciales en el pequeño comercio en tiempos de crisis
- ÁREA: GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO
  - Gestión administrativa del comercio.
- ÁREA: IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD
  - Creatividad, técnicas publicitarias y promoción comercial.

#### PRIORIDAD MEDIA

- ÁREA: GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO
  - Gestión de Compras.
  - Contabilidad

- **ÁREA: IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD**
  - Interiorismo y decoración de tiendas.
  
- **ÁREA: IDIOMAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**
  - Euskera para el comercio.
  - Nuevas Tecnologías aplicadas al Comercio.



## 10.METODOLOGÍA

Para la elaboración de este diagnóstico se han combinado técnicas cualitativas (análisis documental y entrevistas en profundidad) y cuantitativas (encuesta).

**Análisis documental:** El análisis documental se ha fundamentado en la búsqueda, revisión y contraste de información de fuentes, tanto primarias como secundarias: Fuentes primarias: Información recabada en las entrevistas en profundidad, en el Comité de Pilotaje o en la encuesta y Fuentes secundarias: Estudios y estadísticas sectoriales, Clasificación Nacional de Ocupaciones, Fichas Ocupacionales editadas por el INEM, literatura especializada en gestión de recursos humanos,...

**Entrevistas en profundidad:** Las entrevistas en profundidad se han fundamentado en una conversación profesional abierta, desde un guión previamente definido. Se han realizado 2 *entrevistas en profundidad y un grupo de discusión con expertos del Sector.*

Tanto las entrevistas como las personas participantes en el grupo de discusión desempeñan puestos de responsabilidad de carácter directivo en empresas pertenecientes a diferentes subsectores del comercio minorista en el territorio Histórico de Álava, en el convencimiento de que son estas personas las más adecuadas para ofrecer sus conocimientos y experiencia profesional en la definición y caracterización tanto del Sector como de las necesidades formativas de los trabajadores y trabajadoras que lo componen, y con el fin de identificar las diferentes peculiaridades que pudieran existir en cada uno de ellos.

Los bloques temáticos contemplados en las entrevistas han sido los siguientes:

- Estructura económica del Sector y aquellos subsectores que lo conforman.
  - Características del Sector y subsectores en el Territorio Histórico de Álava.
  - Influencia de la actual coyuntura económica y perspectivas de evolución.
  - Análisis estratégico del Sector: Identificación de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (Análisis DAFO).
  
- Estructura Ocupacional del Sector
  - Organigrama funcional de los Centros educativos privados y concertados.
  - Percepción de cambios en la estructura ocupacional del Sector.
  - Análisis de la presencia de colectivos prioritarios y de la promoción hacia la contratación de personas pertenecientes a estos.
  - Delimitación de Ocupaciones Específicas del Sector en el Territorio Histórico de Álava.
  - Perspectivas de evolución ocupacional del Sector.

- Formación Continua
  - Percepción respecto a la predisposición de participación en acciones formativas por parte de las personas que desarrollan su trabajo en el Sector.
  - Identificación de las características de la formación realizada en cuanto a:
    - Centro impartidor.
    - Actitud hacia la formación del personal laboral y las instituciones.
    - Valoración de la oferta existente, prestando especial atención a la percepción hacia el nivel de especialización de la misma.
    - Aspectos facilitadores y dificultadores del acceso a la formación.
  - Identificación de áreas prioritarias de formación para el Sector, tanto específicas como transversales.

**Encuesta:** Se ha realizado una encuesta a una muestra representativa de trabajadores de entidades del sector, a una *muestra de 310 trabajadores*. El procedimiento de ejecución de la encuesta ha sido el siguiente: Elaboración del cuestionario y cumplimentación por medio de la encuesta telefónica, Codificación y grabación, y Tabulación y análisis estadístico a través del programa informático SPSS.

A continuación, se recoge el cuestionario utilizado en el desarrollo del trabajo de campo cuantitativo.

## ANEXO-1

### CUESTIONARIO:

---

#### A. EXPERIENCIA EN FORMACIÓN CONTÍNUA

**1. ¿Ha participado en cursos de formación durante los últimos tres años?**

1. Sí (pasar a P.2)
2. No (pasar a P.6)
99. NS/NC (pasar a P.6)

**2. ¿A qué área estaba dedicada el último curso de formación al que ha asistido?**

Sólo si han contestado Sí a la pregunta nº1 \_\_\_\_\_

**3. ¿Dónde se han impartido los cursos de formación a los que ha asistido? (Respuesta múltiple). Sólo si han contestado Sí a la pregunta nº 1**

1. En la empresa, impartidos por personal propio.
2. En la empresa, impartidos por personal externo
3. A través de Internet
4. En centros de formación externos

#### B. SATISFACCIÓN Y UTILIDAD DE LA FORMACIÓN CONTINUA

**4. ¿Está satisfecho con los cursos de formación en los que ha participado en estos últimos 3 años?**

(Sólo una respuesta). Sólo si han contestado Sí a la pregunta nº 1

1. Muy satisfecho
2. Bastante satisfecho
3. Poco satisfecho
4. Nada satisfecho
99. NS/NC

**5. ¿Considera que la formación que ha recibido durante los tres últimos años ha sido útil para el desempeño de su trabajo? (Sólo una respuesta)**

Sólo si han contestado Sí a la pregunta nº 1

1. Muy satisfecho
2. Bastante satisfecho
3. Poco satisfecho
4. Nada satisfecho
99. NS/NC

#### C. OFERTA DE FORMACIÓN CONTÍNUA

**6. ¿Conoce la oferta de formación continua destinada a su sector?**

(Sólo una respuesta)

1. Mucho (pasar a P.7)
2. Bastante (pasar a P.7)
3. Poco (pasar a P.8)
4. Nada (pasar a P.8)
5. NS/NC (pasar a P.8)

**7. ¿Piensa que dicha oferta se ajusta a las necesidades de formación que requiere su sector? (Sólo una respuesta)**

Sólo si ha respondido MUCHO o BASTANTE a la pregunta nº 6

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
5. 99 NS/NC

**8. ¿Conoce centros de enseñanza, o que imparten formación específica para su sector, en Euskadi?**

1. Sí
2. No

**D. NECESIDADES DE FORMACIÓN CONTINUA**

**9. De las siguientes áreas, ¿cuánto le interesa recibir Formación Continua en una escala de 1 a 6?**

Donde 1 es ningún interés y 6 es mucho interés

**Área 1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

- 9.1. Realización de diagnósticos y proyectos de viabilidad en su comercio
- 9.2. Elaboración de un plan estratégico a medida de su comercio
- 9.3. Estrategias comerciales en el pequeño comercio en tiempo de crisis

**Área 2. GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

- 9.4. Gestión de compras
- 9.5. Gestión administrativa del comercio
- 9.6. Gestión de stocks y almacenes
- 9.7. Contabilidad

**Área 3. IDIOMAS**

- 9.8. Inglés para el comercio
- 9.9. Euskera para el comercio

**Área 4. VENTAS Y FIDELIZACIÓN**

- 9.10. Organización, gestión de equipos y procesos de ventas
- 9.11. Tiendas electrónicas y venta on line
- 9.12. Técnicas de ventas en las instalaciones comerciales
- 9.13. Atención al cliente on line
- 9.14. Cobro y atención en caja
- 9.15. Creatividad, técnicas publicitarias y promoción comercial
- 9.16. Gestión de quejas y reclamaciones de clientes

**Área 5. MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO**

- 9.17. Interiorismo y decoración de tiendas
- 9.18. Implantación y animación de espacios comerciales

**Área 6. GESTIÓN DE COMPRAS Y POLÍTICA EMPRESARIAL**

- 9.19. Procesos de aprovisionamiento de mercaderías
- 9.20. Negociación y otras técnicas de relación con los proveedores

**10. A parte de los ámbitos de formación que ha elegido, ¿en qué otras áreas requiere formación? \_\_\_\_\_**

**11. ¿A través de qué modalidad de formación le gustaría recibir los cursos? (Respuesta múltiple)**

1. Mixta
2. Presencial
3. E-learning o teleformación

**12. Indique, en una escala del 1 al 6, su acuerdo o desacuerdo con las expresiones: Mi principal dificultad para formarme es por:**

Donde 1 es nada de acuerdo y 6 es totalmente de acuerdo

- 12.1. Desconocimiento de la existencia de cursos
- 12.2. Falta de información sobre el tipo y contenido de los cursos existentes
- 12.3. Falta de tiempo
- 12.4. Falta de interés general
- 12.5. Falta de adecuación de los horarios de los cursos al horario laboral
- 12.6. Falta de adecuación de los cursos a sus intereses y necesidades de la formación
- 12.7. Falta de tiempo por obligaciones familiares
- 12.8. Dificultades para desplazarse al lugar de la formación
- 12.9. Miedo a que las expectativas de los cursos no se cumplan
- 12.10. Desconfianza en la utilidad de la formación

**DATOS IDENTIFICATIVOS:**

**13. Género:**

- 1 Hombre
- 2 Mujer

**14. Edad:**

*Escribir la edad exacta* \_\_\_\_\_

- 1. Menos de 25 años
- 2. Entre 25 y 30 años
- 3. Entre 31 y 35 años
- 4. Entre 36 y 45 años
- 5. Más de 45 años

**15. Nivel de estudios:**

- 1 Sin estudios
- 2 Estudios obligatorios
- 3 Formación profesional
- 4 Bachillerato o equivalente
- 5 Estudios universitarios

**16. Nivel ocupacional:**

- 1 Autónomo
  - 2 Asalariado
- Preguntar sólo si es asalariado:
- 3 Directivo
  - 4 Mando intermedio
  - 5 Técnico
  - 6 Trabajador cualificado
  - 7 Trabajador no cualificado

**17. ¿Tiene personas a su cargo?**

- 1 Sí
- 2 No
- 99 NS/NC

**18. Antigüedad en el sector:**

- 1 Menos de un año
- 2 Entre 1 y 3 años
- 3 Más de 3 años

**19. Tamaño del centro:**

- 1 Menos de 10 asalariados
- 2 De 10 a 50 asalariados
- 3 De 50 a 250

**20. Actividad de la empresa: (Respuesta múltiple)**

- 1. Venta de vehículos de motor
- 2. Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor
- 3. Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios
- 4. Comercio al por menor en establecimientos no especializados
- 5. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados
- 6. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
- 7. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
- 8. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- 9. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
- 10. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
- 11. Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
- 12. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos