

Organizan:



Confederación
Empresarial
de Comercio
de Andalucía

Habana, 14 - 41001 Sevilla
Teléfono: 954 293 090
Fax: 954 222 270
www.cecacomercio.org



Colabora:



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE



ceca
Confederación
Empresarial
de Comercio
de Andalucía

PLAN
ESTRATÉGICO
PARA EL SECTOR
COMERCIO DE
ANDALUCÍA

2005-2008 2005-2008 2005-2008 2005-2008



Contenido

Saluda
Estructura del Plan
Principios del Plan
Líneas Estratégicas y Medidas de Actuación

- Modernización de la Pyme
- Cooperación Empresarial
- Política Sectorial y Territorial

Prioridades de Actuación Sectoriales y Territoriales



El sector de la distribución comercial en Andalucía, además de ser uno de los de mayor importancia en el conjunto de la economía, desempeña importantes funciones sociales, motivos por los que, desde hace ya algunos años, el comercio se ha convertido en un referente de actuación tanto para la Administración Pública como para organizaciones empresariales como es la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía, que basa su trabajo en la defensa de los intereses de la pequeña y mediana empresa comercial andaluza, así como en la promoción de proyectos encaminados a la adaptación a las nuevas condiciones competitivas de los mercados actuales.

En este contexto, CECA a través de un análisis de la situación real del sector comercial en Andalucía ha diseñado posibles líneas de actuación tendentes a dar solución a las necesidades de la pequeña y mediana empresa comercial andaluza, promoviendo su desarrollo e intentando reducir las desigualdades territoriales en materia de comercio en nuestra Comunidad.

Con este Plan Estratégico se pretende dar respuesta tanto a los importantes cambios que se están dando en el sector comercio y que, como siempre, afectan con mayor dureza al pequeño y mediano comercio: liberalización de horarios, modificación de la Ley de Comercio, etc.; como a la necesaria revitalización del comercio tradicional a través del comercio asociado (donde juega un papel importante la Red de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía).

El Plan Estratégico es un paso más para demostrar que nos preocupa el futuro y que somos capaces de presentar una alternativa a las nuevas demandas exigidas por los mercados actuales.

Sevilla, Febrero de 2005

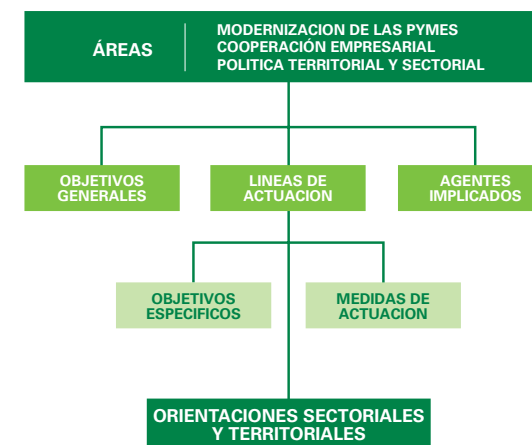
Francisco Román Amor
Presidente de CECA

Estructura del Plan

El planteamiento desde el que surge este **Plan Estratégico para el Sector Comercio de Andalucía (2005-2008)** es el de convertirse en una herramienta de impulso y promoción de actuaciones tendentes a la mejora de la competitividad del sector comercial andaluz. Para ello, las novedades que aporta este nuevo Plan se centran en las siguientes prioridades:

- Simplificar la estructuración del mismo, incidiendo en tres aspectos claves para la consecución de los objetivos propuestos, que no son otros que:
 - Adaptar los recursos humanos, materiales y tecnológicos de las pymes de comercio andaluzas a las necesidades actuales y futuras del sector y modernizar la estructura comercial existente.
 - Aumentar las relaciones de cooperación entre las pymes de comercio andaluzas.
 - Mejorar la ordenación territorial y sectorial del Comercio.
- Incidir en el papel que cada uno de los entes debe tener en la puesta en marcha de las medidas que se proponen, tanto desde una óptica horizontal como vertical. En este sentido se han considerado como los principales entes implicados los siguientes:
 - Pequeñas y Medianas Empresas
 - Organismos Intermedios
 - Administraciones Públicas
- Establecer recomendaciones tanto a nivel sectorial como territorial, priorizando las actuaciones en función de su localización y el subsector de actividad.

Fig 1: Estructura del plan estratégico para el sector comercio de Andalucía



Principios del Plan

El Plan se presenta como un proyecto estructurado dirigido a producir acciones esenciales que favorezcan la modernización y adaptación del comercio andaluz a las necesidades derivadas de los nuevos hábitos de los consumidores andaluces del siglo XXI. Se muestra pues como un instrumento sistemático de planificación para favorecer el mejor futuro posible para el comercio andaluz.

El Plan Estratégico para el Sector Comercio de Andalucía, tiene la siguiente estructura:

• Áreas: (Fig: 2)

De cara a facilitar la concreción de medidas que contribuyan al desarrollo de la actividad comercial en el territorio andaluz, el plan se ha estructurado en las tres siguientes áreas:

- Modernización de la Pyme
- Cooperación Empresarial
- Política Territorial y Sectorial

• Objetivos Generales

Para cada una de las áreas se concretan unos objetivos generales que definen el fin último perseguido en cada una de ellas.

• Líneas de Actuación

Constituyen las líneas directoras que de forma unívoca permiten alcanzar el objetivo general definido para cada Área.

• Medidas de Actuación

Cada línea de actuación se materializará en medidas concretas, con las que se alcanzarán los objetivos comunes diseñados.

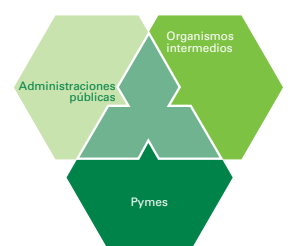
• Agentes Implicados (Fig: 3)

- Administraciones públicas
- Organismos intermedios
- Pymes

Fig 2: Áreas



Fig 3: Agentes implicados



Líneas estratégicas y Medidas de actuación

Cartografía 1

Cartografía 1

Prioridades de actuación
La modernización de la Pyme

AREA | MODERNIZACION DE LA PYME

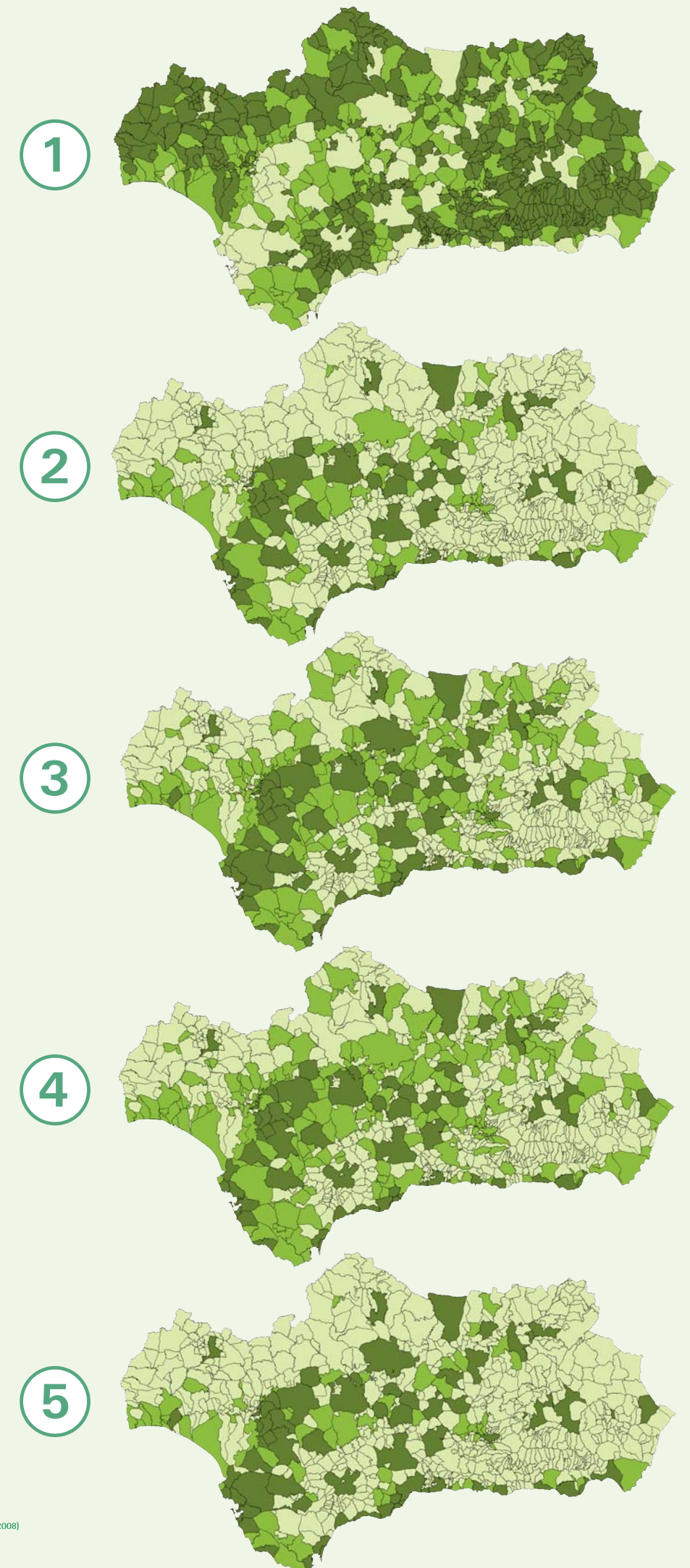
Objetivo General
Aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, a través de la adopción de criterios de modernidad en aspectos de gestión comercial y administrativa, imagen, promoción, calidad y planificación.

Líneas de Actuación | Medidas de Actuación

Gestión Empresarial Global <small>Cartografía 1. Mapa 1</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de equipos informáticos • Aplicaciones informáticas para la gestión • Aplicaciones para la gestión de base de datos de clientes • Aplicaciones informáticas para la gestión con proveedores • Adopción de sistemas de gestión de la calidad • Acometida de planes de prevención de riesgos laborales • Outsourcing • Formación de los gestores de pymes comerciales • Formación de los trabajadores de los comercios
Imagen en el Comercio <small>Cartografía 1. Mapa 2</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la imagen comercial • Adecuación del escaparatismo • Adecuación del interiorismo • Adecuación de la distribución de la superficie de venta
Promoción Comercial <small>Cartografía 1. Mapa 3</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planes de medios publicitarios • Desarrollo de técnicas de promoción de ventas • Desarrollo de técnicas de fidelización
Calidad del Servicio <small>Cartografía 1. Mapa 4</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos para la asistencia a la venta • Mejorar los servicios ligados a la compra • Disponibilidad de horarios accesibles • Servicios a domicilio • Implantación de comercio electrónico y acceso a Internet • Adopción de sistemas de pago con tarjetas inteligentes
Estrategias Comerciales <small>Cartografía 1. Mapa 5</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planes estratégicos • Adopción de planes de marketing • Elaboración de estudios de mercado • Elaboración de encuestas de satisfacción de clientes • Transformación de establecimientos polivalentes en especializados • Ofrecer una gama más estrecha y profunda de productos • Especialización en segmentos de demanda creciente • Realización de estudios de mercado sobre viabilidad económica para expansión de establecimientos. • Creación y consolidación de franquicias andaluzas • Formar parte de cadenas franquiciadas

- ① Gestión Empresarial Global
- ② Imagen en el Comercio
- ③ Promoción Comercial
- ④ Calidad del Servicio
- ⑤ Estrategias Comerciales

- Prioridad Media
- Prioridad Medio-Alta
- Prioridad Alta



AREA

COOPERACION EMPRESARIAL

Objetivo General

Aumentar las relaciones de cooperación entre las empresas comerciales andaluzas, mediante el fomento de la cooperación desde las organizaciones empresariales e incrementando el grado de cooperación entre las pymes comerciales, el nivel de integración y el asociacionismo comercial.

Líneas de Actuación

Medidas de Actuación

Programa de Excelencia en Organismos Intermedios

Cartografía 2. Mapa 1

- Mejorar la dotación de medios técnicos y humanos
- Aumentar el grado de innovación tecnológica
- Mayor reconocimiento de la figura del gerente de áreas comerciales como interlocutor válido
- Mejorar la formación de los directivos de organismo intermedios
- Mejorar la formación de los técnicos de organismos intermedios

Cooperación Funcional

Cartografía 2. Mapa 2

- Promoción y desarrollo de centrales de compra sectoriales
- Fomentar la creación de redes de cooperación intersectorial
- Promover la creación de un instituto de I+D para el Comercio
- Elaboración de códigos de buenas prácticas sectoriales
- Lanzamiento de la tarjeta del pequeño comercio
- Desarrollo de encuentros sectoriales que contribuyan al aumento de la cooperación empresarial

Cooperación Zonal

Cartografía 2. Mapa 3

- Fomentar y contribuir en la creación y consolidación de centros comerciales abiertos u otras fórmulas de agrupación espacial
- Modernización de los mercados municipales
- Puesta en marcha de planes de promoción y dinamización
- Desarrollo de alianzas estratégicas entre pymes y grandes operadores para aumentar las capacidades de atracción comercial
- Proporcionar servicios corporativos ligados a la compra
- Proporcionar servicios corporativos que gestionen el tiempo de compra
- Desarrollo de encuentros interzonales de centros comerciales abiertos, mercados municipales u otros formatos comerciales
- Implantación de sistemas de calidad

AREA

POLÍTICA SECTORIAL Y TERRITORIAL

Objetivo General

Lograr un sistema territorial de distribución comercial andaluz equilibrado, respetando los principios de libertad de empresa, libre competencia, libre circulación de bienes y servicios, y garantía de los usuarios.

Líneas de Actuación

Medidas de Actuación

Ordenación territorial y sectorial

- Mayor integración y participación de las actividades comerciales en los instrumentos de planeamiento urbano y ordenanzas municipales
- Fomentar la reserva de suelo comercial en áreas de expansión de las ciudades
- Fomentar la competitividad de los mercados de abastos
- Fomentar la creación de empresas en áreas desabastecidas
- Mejora de los mercadillos de apertura periódica
- Potenciar el comercio en zonas rurales
- Apoyar la creación y consolidación de centros comerciales abiertos
- Dotar de equipamientos a los espacios urbano-comerciales: peatonalizaciones, aparcamientos, mobiliario urbano, señalética...
- Elaboración de instrumentos de planificación autonómicos auspiciados bajo criterios de equilibrio territorial, igualdad y libertad de elección.
- Fomentar la integración de grandes superficies comerciales en centros urbanos
- Planificación de nuevas implantaciones de grandes superficies comerciales en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Formación específica para profesionales de la administración en materia de urbanismo comercial y comercio.

Ordenación de la actividad comercial

- Seguir avanzando en la legislación comercial en el marco andaluz
- Potenciación de la inspección comercial
- Impulso a la creación de un organismo de defensa de la competencia
- Creación de un Instituto de Comercio Andaluz
- Puesta en marcha de una Comisión Andaluza de la Ordenación de la Actividad Comercial.
- Puesta en marcha de un Observatorio Andaluz de la Distribución Comercial

Cartografía 2

Cartografía 2

Prioridades de actuación
Cooperación empresarial

- 1 Programa de Excelencia en Organismos Intermedios
- 2 Cooperación Funcional
- 3 Cooperación Zonal

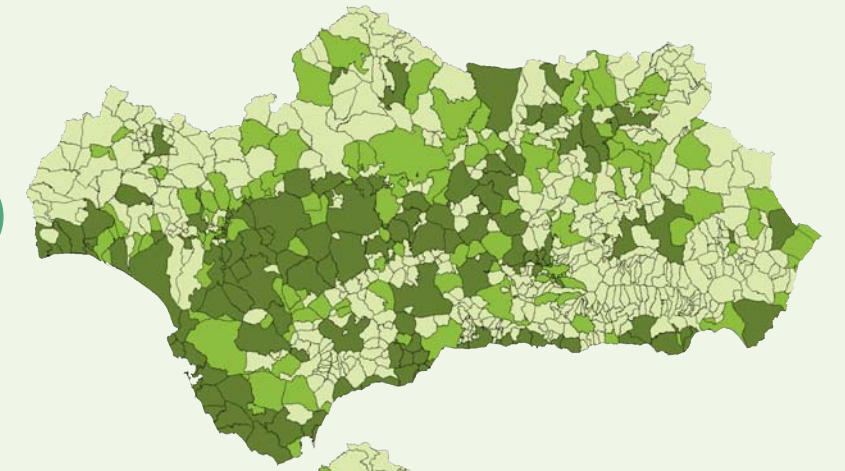
Cartografía 3

Cartografía 3

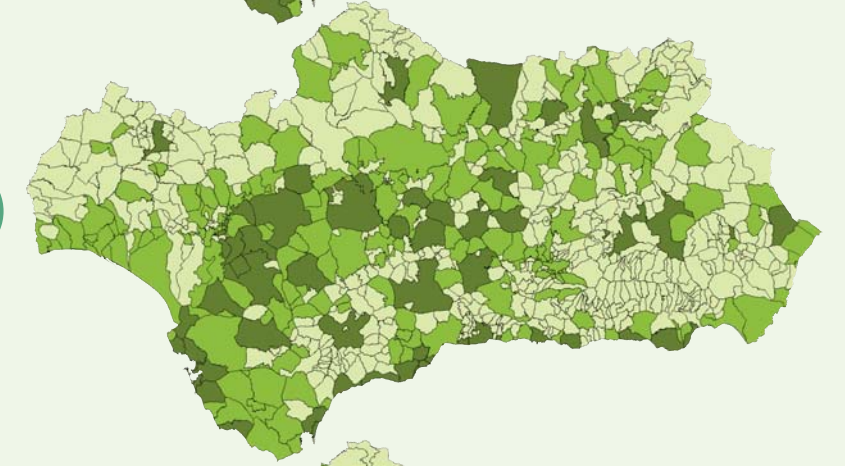
Prioridades de actuación
Política territorial y sectorial

- 1 Prioridades Políticas Territoriales

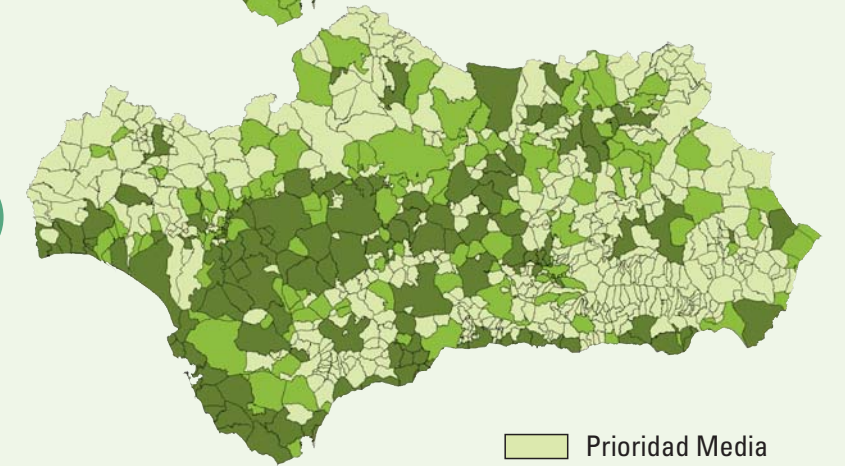
1



2

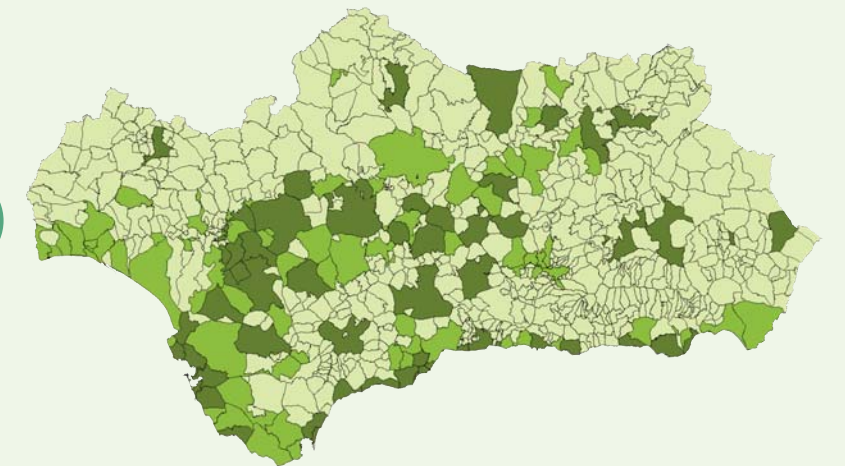


3



- Prioridad Media
- Prioridad Medio-Alta
- Prioridad Alta

1



Prioridades de actuación sectoriales y territoriales

Las medidas enunciadas en el [Plan Estratégico para el Sector Comercio de Andalucía \(2005-2008\)](#) pretenden ajustarse a todos los subsectores del comercio y a todos las pymes de comercio andaluzas, aunque para dar respuesta a los importantes cambios que se están dando en el sector comercio, se priorizan posibles líneas de actuación en los diferentes subsectores de comercio (alimentación, higiene y salud, equipamiento personal, equipamiento del hogar y comercio especializado) según el nivel de necesidad detectado.

Desde el ámbito espacial, el grado de prioridad de las líneas de actuación viene determinado por el nivel de consolidación que éstas tengan en los diferentes entes territoriales (centros regionales, ciudades medias - mayores y menores -, ciudades pequeñas y otras localidades de menor rango). Así, por ejemplo, si bien las medidas que atañen a la gestión empresarial son importantes para todas las pymes de comercio, alcanzarán, con carácter general, un mayor grado de prioridad en las entidades de población más pequeñas, pues las empresas localizadas en ámbitos mayores ya llevan varios años adoptando tales medidas.

Prioridades Territoriales

MODERNIZACION DE LA PYME

Imagen en el Comercio
Promoción Comercial
Calidad del Servicio
Gestión Empresarial Global
Estrategias Comerciales

COOPERACION EMPRESARIAL

Programa de Excelencia en Organismos Intermedios
Cooperación Zonal
Cooperación Funcional

Centros Regionales	Ciudades Medias		Ciudades Pequeñas	Otras Localidades
	Núcleos Mayores	Núcleos Menores		
Imagen en el Comercio	■	■	■	■
Promoción Comercial	■	■	■	■
Calidad del Servicio	■	■	■	■
Gestión Empresarial Global	■	■	■	■
Estrategias Comerciales	■	■	■	■
Programa de Excelencia en Organismos Intermedios	■	■	■	■
Cooperación Zonal	■	■	■	■
Cooperación Funcional	■	■	■	■

■ Prioridad Media
 ■ Prioridad Media-Alta
 ■ Prioridad Alta

Prioridades Sectoriales

MODERNIZACION DE LA PYME

GESTIÓN EMPRESARIAL GLOBAL

Formación de los gestores de PYMES comerciales
Aplicaciones informáticas para la gestión
Formación de los trabajadores de los comercios
Adquisición de equipos informáticos
Aplicaciones para la gestión de base de datos de clientes
Aplicaciones informáticas para la gestión con proveedores
Adopción de sistemas de gestión de la calidad
Outsourcing
Acometida de planes de prevención de riesgos laborales

IMAGEN EN EL COMERCIO

Definición de la imagen comercial
Adecuación del escaparatismo
Adecuación de la distribución de la superficie de venta
Adecuación del interiorismo

PROMOCIÓN COMERCIAL

Elaboración de planes de medios publicitarios
Desarrollo de técnicas de promoción de ventas
Desarrollo de técnicas de fidelización
Desarrollo de técnicas de venta

CALIDAD DEL SERVICIO

Mejorar los servicios ligados a la compra
Disponibilidad de horarios accesibles
Dispositivos para la asistencia a la venta
Servicios a domicilio
Adopción de sistemas de pago con tarjetas inteligentes
Implantación de comercio electrónico y acceso a Internet

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Transf. de establecimientos polivalentes en especializados
Adopción de planes de marketing
Ofrecer una gama más estrecha y profunda de productos
Especialización en segmentos de demanda creciente
Elaboración de encuestas de satisfacción de clientes
Elaboración de planes estratégicos
Elaboración de estudios de mercado
Creación y consolidación de franquicias andaluzas
Estudios de mercado sobre viabilidad económica
Formar parte de cadenas franquiciadas

COOPERACION EMPRESARIAL

PROGRAMA DE EXCELENCIA EN ORGANISMOS INTERMEDIOS

Mayor reconocimiento de la figura del gerente de áreas comerciales
Mejorar la dotación de medios técnicos y humanos
Mejorar la formación de los directivos de los O. Intermedios
Aumentar el grado de innovación tecnológica
Mejorar la formación de los técnicos de los O. Intermedios

COOPERACIÓN FUNCIONAL

Elaboración de códigos de buenas prácticas sectoriales
Encuentros sectoriales de fomento de la cooperación
Fomentar la creación de redes de cooperación intersectorial
Lanzamiento de la tarjeta del pequeño comercio
Promoción y desarrollo de centrales de compra sectoriales
Promover la creación de un instituto de I+D para el Comercio

COOPERACIÓN ZONAL

Creación y consolidación de CCAs u otras fórmulas
Modernización de los mercados municipales
Puesta en marcha de planes de promoción y dinamización
Proporcionar servicios corporativos ligados a la compra
Encuentros interzonales de CCAs u otros formatos
Proporcionar servicios corporativos para gestionar el tiempo de compra
Alianzas estratégicas entre pymes y grandes operadores

■ Prioridad Media
 ■ Prioridad Media-Alta
 ■ Prioridad Alta

Alimentación	Higiene y Salud	Equipamiento Personal	Equipamiento Del Hogar	Comercio Especializado
--------------	-----------------	-----------------------	------------------------	------------------------

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

Organizan:



Confederación
Empresarial
de Comercio
de Andalucía

Habana, 14 - 41001 Sevilla
Teléfono: 954 293 090
Fax: 954 222 270
www.cecacomercio.org



Colabora:



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE



ceca
Confederación
Empresarial
de Comercio
de Andalucía

PLAN
ESTRATÉGICO
PARA EL SECTOR
COMERCIO DE
ANDALUCÍA

2005-2008 2005-2008 2005-2008 2005-2008

