

1.- INTRODUCCIÓN



Vivimos en la actualidad en lo que se denomina una *economía de servicios*, alejada totalmente en un alto porcentaje de toda actividad industrial.

Todos los agentes económicos se enfrentan, de una u otra manera, a algún tipo de competencia en el sector terciario o de servicios.

Esto ha provocado un nuevo tipo de

relaciones sociales que marcan el desarrollo de la economía en los comienzos del siglo XXI.

Las cifras de empleo indican, ya que de cada 100 personas empleadas en la Comunidad Autónoma Andaluza, más del 50% se dedican a actividades de servicios mientras que de cada 100 euros que se generan en el conjunto de la economía regional, más de 70 euros provienen del sector servicios.

La evolución reciente de la distribución comercial ha estado acompañada de una serie de fenómenos (aparición de nuevos formatos comerciales, configuración de una nueva tipología de compradores, difusión de los procesos de concentración e internacionalización o articulación de abundante regulación comercial) que han generado una interpretación del sector apoyada en el *polimorfismo comercial* (Casares, 1999); es decir, notables cambios en la forma de prestar los servicios comerciales pero manteniendo la naturaleza esencial de acercar las mercancías allí donde son demandadas por los consumidores.



1.- INTRODUCCIÓN

Estas nuevas formas de desenvolvimiento de la distribución comercial han supuesto que un número importante de empresas comerciales en Andalucía, y concretamente en la provincia de Sevilla busquen nuevos posicionamientos para mejorar su competitividad. La reorientación de los negocios distributivos hacia una *estrategia de calidad del servicio* es una de las alternativas que más fuerza está alcanzando.

El presente proyecto pretende reflejar la situación del comercio minorista en Sevilla con respecto a unos estándares de calidad, concretamente en lo que hace referencia a la **Norma UNE 175001-1** y, conforme a los resultados, plantear una *estrategia de calidad global* que mejore la competitividad del comercio minorista en la provincia de Sevilla. El *comercio de calidad* se presenta como la alternativa semántica al comercio tradicional, pequeño comercio o comercio de proximidad.

Para alcanzar este cometido, hemos dividido el proyecto en varios capítulos además de esta introducción.

En el capítulo primero del trabajo se van a presentar los principales argumentos teóricos que se han desarrollado durante las últimas décadas sobre la calidad en el comercio. Además, se analizan las repercusiones más significativas que encuentra una estrategia de gestión de la calidad total cuando se aplica a las actividades comerciales.

El siguiente capítulo analiza la evolución y la problemática actual del sector comercio en Sevilla y provincia. De forma concreta, se considera la importancia del comercio en la estructura productiva local tanto en términos de empleo como de producción; también se estudian los principales cambios experimentados por el consumidor y las peculiaridades del equipamiento comercial; por último, se resumen los cambios más destacados del entorno legislativo.



1.- INTRODUCCIÓN

A continuación planteamos las principales dimensiones metodológicas que han sido definidas para abordar el trabajo de campo en la provincia de Sevilla. En este sentido, son tratados los aspectos más significativos en cuanto al diseño muestral, la configuración del cuestionario y el desarrollo del trabajo de campo. En definitiva, la información se refiere a 270 establecimientos comerciales de Sevilla y al comerciante como unidad informante.

A continuación recogemos, de manera sistematizada, los principales resultados del estudio. Por un lado, abordamos la dimensión objetiva de la calidad y, en consecuencia, se presenta la estructura comercial la provincia de Sevilla con respecto a unos estándares de calidad. Por otro lado, se trata la vertiente subjetiva de la calidad y, por tanto, se incluye un análisis de la calidad percibida por los comerciantes. Además, en este apartado se desarrollan distintos análisis con la información específica obtenida en el trabajo de campo que permitirán identificar las dimensiones de la calidad, y la comparación entre la importancia y la satisfacción en el enfoque de la calidad del servicio comercial.

Otro apartado importante del estudio pretende establecer las bases para la gestión de la calidad en el comercio minorista de Sevilla. Así, se parte de un Análisis DAFO donde se detectan tanto las Debilidades y Fortalezas (análisis interno) como las Amenazas y Oportunidades (análisis externo) en el comercio minorista de la provincia.

A partir de aquí, y como último eslabón del estudio, presentaremos una serie de recomendaciones o manual de buenas prácticas en relación a la certificación en la Norma 175001-1 y sus implicaciones para el comercio minorista en Sevilla.