5.11.2. Matriz DAFO del sector comercial

DEBILIDADES

D.1 Importancia del establecimiento comercial de corte tradicional (empresario individual, escaso nivel de preparación empresarial, carácter familiar de la explotación, etc.)
D.2 Minifundismo empresarial
D.3 Dificultades de acceso a fuentes de financiación y, en general, a la introducción de nuevas tecnologías, mejoras en productividad, en poder de negociación y de formulación e implantación de estrategias
D.4 Enfoque estratégico reactivo (con dificultades)
D.5 Excesivo peso del trabajo temporal y a tiempo parcial
D.6 Pequeña dimensión del establecimiento
D.7 Bajo nivel tecnológico
D.8 Escaso grado de asociacionismo zonal y acuerdos de cooperación empresarial
D.9 Desarticulación con sectores productivos
D.10 Escasa diversificación productiva y de diferenciación de productos
D.11 Bajo grado de implantación de los nuevos formatos comerciales
D.12 Escasa información sobre su estructura, mercado y entorno
D.13 Alta sensibilidad al comportamiento del ciclo económico
D.14 Conjunto de características estructurales que dificultan el cambio y la evolución del sector

AMENAZAS

A.1 Elevado grado de competencia inter e intra formato (tecnología, nuevos formatos, etc.), con tendencia creciente por la mejora en las comunicaciones (físicas y electrónicas)
A.2 Tendencia a la concentración de la población en los mayores núcleos de población
A.3 Existencia de grandes cadenas y grupos de distribución con un poder de mercado cada vez mayor
A.4 Tendencia a la concentración de capitales en el sector
A.5 Modificación de los patrones de consumo
A.6 Existencia de déficit urbanísticos, de servicios públicos y ambientales
A.7 Introducción de nuevos métodos de compra íntimamente relacionados con el desarrollo tecnológico

FORTALEZAS

F.1 Ubicaciones preferentes ya establecidas (barreras de entrada en localización frente a empresas foráneas)
F.2 Existencia de algunas ventajas competitivas del comercio tradicional, que le dota de cierta competitividad en algunos segmentos (proximidad, integración social, vertebración urbanística, trato personalizado al cliente, etc.)

OPORTUNIDADES

O.1 Existencia de apoyo oficial (PEA 2000 y *Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía*)
O.2 Creciente sensibilización de los problemas del comercio
O.3 Potencial de crecimiento por el progresivo desarrollo del turismo y comercialización de productos propios
O.4 Evolución favorable del consumo familiar
O.5 Generación de nuevas oportunidades de negocio impuestas por la existencia de una demanda cada vez más personalizada (posibilidades de segmentación y especialización en ciertos nichos de mercado)
O.6 Aparición de nuevos formatos comerciales y asimilación de nuevas tecnologías derivadas de la mejora de las comunicaciones
O.7 Posibilidades de mejoras competitivas con la articulación urbanística del comercio