



Actions de Dynamisation des Entreprises
appartenant aux Secteurs du Commerce,
des Loisirs et du Tourisme, du Litoral de
Souss Massa Drâa



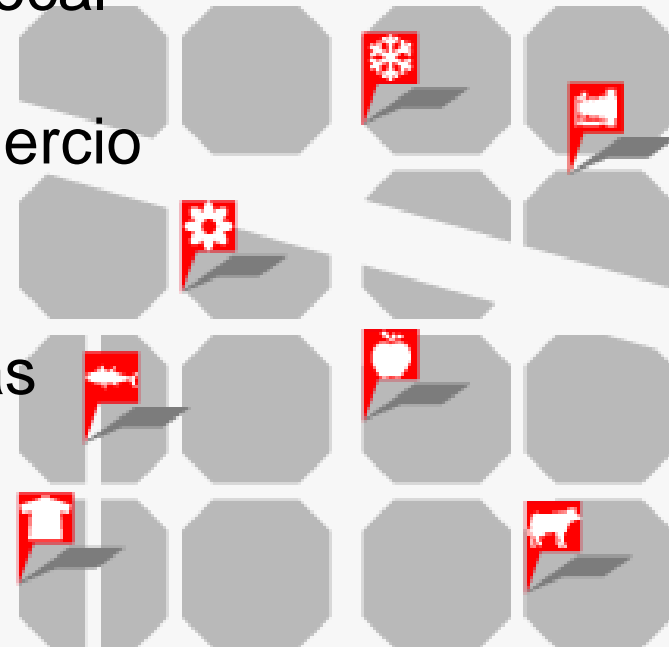


COMERCIO EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL



Objetivos:

- Fomentar la mejora, competitividad y dinamización del comercio local
- Atender especialmente al comercio urbano y de proximidad.
- Cumplir con las normativas comerciales.





HERRAMIENTA PRACTICA DE TRABAJO:

PLAN COMERCIAL MUNICIPAL





1. ¿Qué es un Plan Comercial Municipal?

Es un instrumento básico de gestión municipal.

Planificación “palabra clave”.

El PCM proporciona una visión clara de los objetivos (intermedios y finales)





2. ¿Por qué es útil un Plan Comercial Municipal?

Caminamos sobre un mapa.

Tenemos el control de la gestión.

Equipos de trabajo responsabilizados.

Nuestros recursos se vuelven eficientes.

Se minimizan los riesgos.

Mayor control y evaluación.





3. ¿Qué condiciones debe poseer un Plan Comercial Municipal?



Documento escrito.

Está dirigido a la consecución de los objetivos.

Suelen ser realizados de 1 – 5 años.

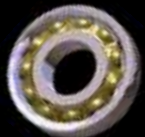
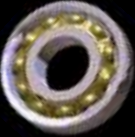
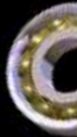
Debe ser práctico y realista en cuanto a los objetivos.

Debe ser flexible, con facilidad de adaptación a los cambios.

Las estrategias deben ser coherentes.



4. ¿Qué ventajas nos da trabajar con P.C.M.?

- No hay suposición, conoces hechos objetivos. 
 - Toma de decisiones basadas en un sistema de trabajo.
 - Todos sabemos cuales son nuestras responsabilidades. 
 - Tenemos herramientas claras de evaluación continua.
 - Poseemos un histórico.
 - Controlamos las necesidades del presupuesto. 
- SE ACABO EL “YO CREO...” y el “YO PIENSO QUE ...”



COMIENZA EL TRABAJO:

Plan Comercial Municipal

1º FASE DE INTRODUCCIÓN

2º FASE DE RECOPIACIÓN DATOS

3º FASE ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

4º FASE ANÁLISIS RELACIÓN COMERCIO-CIUDAD

5º FASE ANÁLISIS URBANO

6º FASE CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS

7º FASE DEFINIR OBJETIVOS

8º FASE DE ACCIÓN

9º FASE FINANCIACIÓN

10º FASE DE COMUNICACIÓN



1º FASE DE INTRODUCCIÓN:

- Presentar el PCM de “forma masiva”.

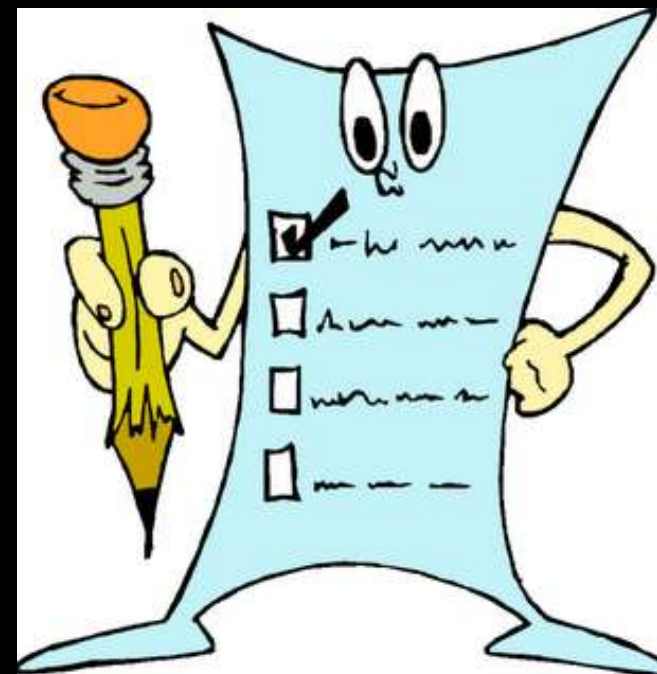


TODOS



2º FASE DE RECOPIACIÓN DATOS:

- Recogemos información y aumentamos la implicación.
- Investigación:
 - Investigación primaria:
Encuestas – Entrevistas – Equipos de trabajo
 - Investigación secundaria:
No fuentes propias





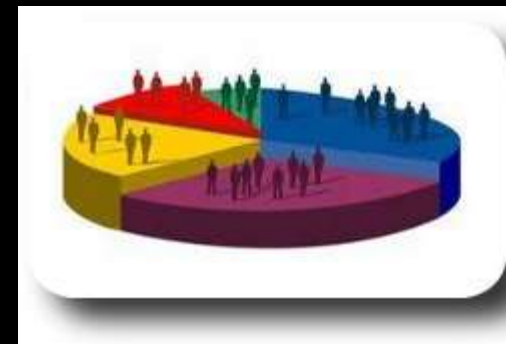
3º FASE ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO:

3.1 Territorio:

Entorno – Municipio – Comarca – Comunicaciones

3.2 Demografía:

Población – Edad – Sexo



3.3 Estructura económica:

Distribución empresarial – Desempleo – Formación

3.4 Turismo:

Historia – Puntos de interés – Salud – Ocio – Salud -
Gastronomía – Estudio sociodemográfico del turista



4º FASE ANÁLISIS RELACIÓN COMERCIO-CIUDAD

4.1 LA OFERTA COMERCIAL

Trabajo puerta a puerta

- * Perfil del comercio (actividades, superficie, empleados, propio o alquiler, equipamiento, estado actual ...)
- * Perfil del comerciante.
- * Horarios
- * Gestión (proveedores, formas de pago, financiación, su asesoramiento, están asociados)



4º FASE ANÁLISIS RELACIÓN COMERCIO-CIUDAD

4.2 LA DEMANDA COMERCIAL:

- ¿Dónde compran los clientes los distintos productos?
- ¿Qué opinan de nuestros comercios?
- ¿Qué opinan de la atención?
- ¿Conocen nuestras promociones?
- ¿Qué opinan del entorno?
- ¿Los clientes se desplazan?
- ¿Con que frecuencia compran determinados productos?
- ¿Qué factores valoran los clientes?



4º FASE ANÁLISIS RELACIÓN COMERCIO-CIUDAD

4.3 RELACIÓN OFERTA Y DEMANDA COMERCIAL DEL MUNICIPIO.

¿Tenemos los comercios apropiados?





5º FASE ANÁLISIS URBANO

Plan General de Ordenación Urbano

Distribución geográfica del municipio

Distribución de las zonas comerciales

Mapa densidad comercial.

Descripción de las zonas comerciales.

Locales ocupados – libres - Alquileres

Trafico - Aparcamientos

El peatón – accesibilidad

Decoración urbana

Espacios de ocio (parques, plazas, culturales ...)



6º FASE CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA COMERCIAL

Baño de realidad

Visión comercial





7º FASE DEFINIR OBJETIVOS

Resultado determinado, cuantificado, ubicado en tiempo y lugar y realista.

VENTAS – POSICIONAMIENTO – RENTABILIDAD





8º FASE DE ACCIÓN

- Imputación de objetivos y responsables
- Cuantificación de los objetivos
- Temporalización y tiempo de realización
- Valoración de su impacto financiero





9º FASE FINANCIACIÓN

Facturar servicios

Cuota de asociado

Cuotas extraordinarias

Patrocinio

Subvenciones



10º FASE DE COMUNICACIÓN

De forma continua.

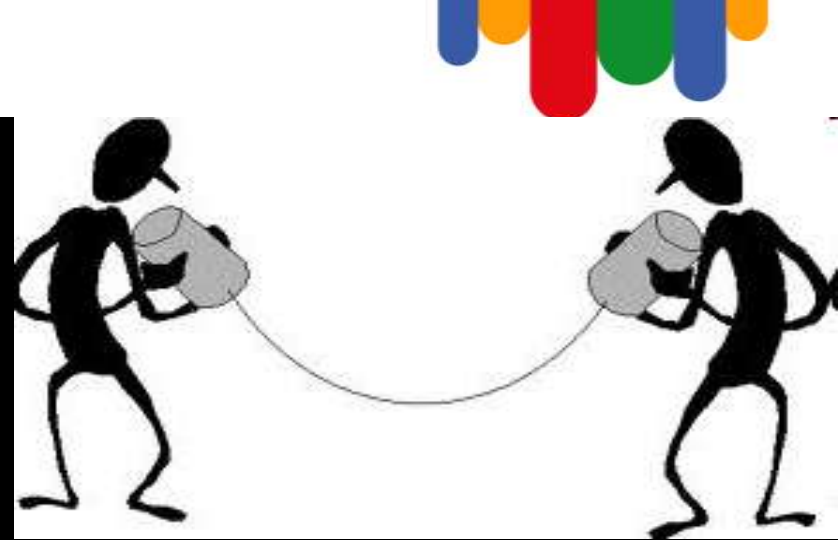
Comunicación externa:

consumidor del municipio
consumidor de la zona
consumidor turista

Comunicación interna:

Nuestros comerciantes
Nuestros dirigentes

Buena comunicación = imagen e implicación





EJEMPLOS DE ACCIONES:

APROBACIÓN DEL PLAN COMERCIAL MUNICIPAL

OBJETIVOS:

Implicar al ayuntamiento.
La aprobación nos hace visible.

DESTINATARIOS:

Asociaciones, comerciantes y ciudadanos

DESCRIPCIÓN:

Convertir el P.C.M. en una hoja de ruta

RESPONSABLES:

Entidades publicas y ejecutores del Plan.

COMUNICACIÓN:

Darlo a conocer la metodología

Abrir plazos de consultas y
propuestas.

Comunicar inicio

DURACIÓN: 1 mes



EJEMPLOS DE ACCIONES:

CREAR EQUIPO DE SEGUIMIENTO

OBJETIVOS:

Asegurarnos el sistema de trabajo del PCM

DESTINATARIOS:

Equipo multidisciplinar

DESCRIPCIÓN:

Revisar las fases del PCM – Delegar responsabilidad
Realizar adaptaciones a los cambios – Coordinar el PCM

RESPONSABLES:

Entidades publicas y ejecutores del Plan.

COMUNICACIÓN:

Interna

DURACIÓN: Permanente



EJEMPLOS DE ACCIONES:

CREAR SISTEMAS DE CALIDAD

OBJETIVOS:

Mejorar el servicio

DESTINATARIOS:

Comerciantes

DESCRIPCIÓN:

La calidad como estrategia comercial

Exteriores – Rotulo – Escaparate – Iluminación
Limpieza – Sonido – Mobiliario – imagen corporativa

Bienvenidas – Tiempo de espera – Atención

Comunicación de ventas – Despedidas

RESPONSABLES:

Comerciantes, Entidades publicas y ejecutores.

COMUNICACIÓN:

Comunicar las ventajas de la calidad

DURACIÓN: permanente



EJEMPLOS DE ACCIONES:

PLAN ESTRATEGICO DE FORMACIÓN

EMPRESARIOS
CARGOS
EMPLEADOS



EJEMPLOS DE ACCIONES:

ACCIÓN DE LA FORMACIÓN

EJEMPLO:

MERCHANDISING INTERIOR

ANTES Y DESPUES DE LA FORMACIÓN

ESCAPARATISMO

ANTES Y DESPUES DE LA FORMACIÓN



EJEMPLOS DE ACCIONES:

Mejorar zonas comerciales:

Reducir aspectos fisicos negativos:

Locales vacíos, solares peligrosos, fachadas reconvertirlos en elementos publicitarios





EJEMPLOS DE ACCIONES:

MAPA COMERCIAL
GUÍA COMERCIAL
CALLEJERO COMERCIAL





EJEMPLOS DE ACCIONES:

PROGRAMA
CULTURAL
DEPORTIVO
OCIO





EJEMPLOS DE ACCIONES:

TAXI COMPARTIDO





EJEMPLOS DE ACCIONES:

TARJETAS DE FIDELIZACIÓN





EJEMPLOS DE ACCIONES:

PARKING BONIFICADOS





EJEMPLOS DE ACCIONES:

ACONDICIONAMIENTO, MANTENIMIENTO, LIMPIEZA DE NUESTRAS CALLES.





EJEMPLOS DE ACCIONES:

CREAR UNA IMAGEN CONJUNTA





EJEMPLOS DE ACCIONES:

COMERCIO ELECTRONICO



Gracias