



PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL DE ALGINET



➤ Estudio nº: 11.121

➤ Personas de contacto en GfK Emer Ad-Hoc Research:

Carlos Mínguez Barberá e-mail: carlos.minguez@gfk.com

Moisés Perona Martínez e-mail: moises.perona@gfk.com

Guillermo Burriel Martínez e-mail: guillermo.burrielmartinez@gfk.com

ÍNDICE



I. Planteamiento y Objetivos	3
II. Metodología	9
III. Análisis descriptivo de la demanda	19
IV. Análisis descriptivo de la oferta	87
V. Equilibrio comercial	120
VI. Fichas urbanísticas de los principales ejes comerciales	144
VII. Diagnóstico y propuestas de actuación	156
VIII. Anexo II. Resumen Cualitativo	213

I. Planteamiento y objetivos

Planteamiento



En las últimas décadas ha tenido lugar una serie de cambios en el ámbito de la distribución comercial, que ha generado fuertes convulsiones internas: establecimientos comerciales que sobrepasan ampliamente el tamaño de las tiendas de hace apenas veinte años, un número muy reducido de grandes grupos empresariales que absorbe el 30% del consumo de la población, cambios en la fiscalidad, etc... Además estos cambios se producen cada vez en periodos más cortos.

Frente a estos fenómenos, el mercado se va mostrando incapaz por sí mismo de generar mecanismos que contribuyan a aminorar los impactos que se derivan dentro del propio sector. Por el contrario, las tendencias espontáneas aceleran los procesos dando lugar a determinadas disfuncionalidades: desarticulación del tejido socioeconómico que conforma el pequeño y mediano comercio, concentración espacial de la distribución en un reducido número de poblaciones, expulsión desordenada del sector de los operadores menos eficientes, etc.

Ante esto, el municipio de Alginet se ha planteado la realización de un Plan de Acción Comercial que pueda conocer de forma actualizada el estado de situación actual del comercio local, y comparar los resultados con los obtenidos en el estudio realizado en 1999. En este sentido, analizaremos los hábitos y opinión de la clientela potencial del municipio, estableciendo un diagnóstico de situación y las correspondientes propuestas de actuación para la dinamización de dicha actividad.

Objetivos generales

- ✓ 1. ANÁLISIS DE LA DEMOGRAFÍA Y LAS COMUNICACIONES
- ✓ 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL
- ✓ 3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL
- ✓ 4. EQUILIBRIO COMERCIAL
- ✓ 5. DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN
- ✓ 6. ANÁLISIS URBANÍSTICO COMERCIAL

Objetivos del análisis



1. DEMOGRAFÍA Y COMUNICACIONES

- a) Estimación de las **zonas comerciales** del municipio.
- b) **Demografía:**
 - 1. Tamaño poblacional actual de Alginet (por edad, sexo y nacionalidad) y comparación con otros ámbitos.
 - 2. Evolución población últimos 11 años.
 - 3. Previsión de la evolución demográfica futura (hasta 2022) y comparación con otros ámbitos.
 - 4. Tamaño medio del hogar.
 - 5. Caracterización de la población (edad y sexo), pirámide de población comparada con la provincia de Valencia
 - 6. Tasas demográficas (juventud, dependencia, envejecimiento, maternidad, tendencia y reemplazo), comparación con Valencia, Comunitat Valenciana y España.
- c) **Comunicaciones:**

Red de comunicaciones. Principales medios de Transporte que prestan servicio en el municipio.

ANÁLISIS DE DEMANDA COMERCIAL

2.

- a) **Perfil del responsable de compra** (sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación actual, nivel socioeconómico y tipo de vivienda).
- b) Estudio de los **hábitos de compra y consumo** de bienes **cotidianos** (artículos de alimentación y limpieza) y de bienes **ocasionales** (artículos de ropa y calzado, de equipamiento del hogar y otros productos). Análisis desglosado por tipos de bienes:
 - 1. Frecuencia de compra
 - 2. Modo de desplazamiento
 - 3. Tipo de establecimiento preferido
 - 4. Flujo de compra (compra dentro o fuera de Alginet)
 - 5. Determinación de los flujos de gasto: cuantificación del consumo.
- c) **Mercado Municipal:**
 - 1. Valoración del Mercado Municipal.
 - 2. Posibilidades de mejora.
- d) **Valoración del equipamiento** comercial de Alginet
 - 1. Situación del equipamiento de Alginet en general y por tipología de comercios.
 - 2. Grado de satisfacción con la oferta actual.
 - 3. Valoración de aspectos del comercio.
 - 4. Matriz importancia- satisfacción
 - 5. Aspectos a mejorar.

Objetivos del análisis

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

a) **Perfil** de los **comerciantes** (sexo, edad, cargo que ocupa, tiempo ejerciendo la titularidad del negocio y actividad anteriormente):

1. Análisis de la formación del comerciante y de sus empleados (cursos que han acudido o deberían acudir).
2. Volumen de ventas anual declarado

b) **Datos** del **establecimiento** (antigüedad del comercio, sistemas de pago admitidos, régimen de tenencia del local):

1. Empleados (número de empleados, incremento de empleados y tipo de contrato).
2. Aspectos a renovar urgentemente.
3. Horario comercial (horario de apertura del comercio)
4. Distribución semanal de los clientes.

c) **Valoración** y grado de satisfacción con la **oferta comercial**:

1. Valoración general de la oferta y de los diferentes aspectos del comercio.
2. Matriz importancia-satisfacción
3. Evolución del comercio en el último año y motivos.
4. Previsión futura y medidas a adoptar para mejorar el comercio
5. Notoriedad y Valoración de *Regidoria de Comerç- Agència Afic de Alginet*,
6. Posible implantación de marca comercial local.
7. Análisis del asociacionismo en el municipio y posibles mejoras.

EQUILIBRIO COMERCIAL

4.

a) **Dimensionamiento** de la **estructura** comercial:

1. Número de establecimientos.
2. Superficie comercial.
3. Capacidad de oferta.

b) **Dimensionamiento** de la **demanda** comercial:

1. Cuantificación del gasto generado.
2. Estimación del gasto medio por hogar.

c) **Indicadores** de **equilibrio** comercial:

1. Dotación de establecimientos.
2. Dotación de superficie y por formatos.
3. Cobertura de gasto inicial.
4. Cobertura de gasto final.

Objetivos del análisis

5. ANÁLISIS URBANÍSTICO COMERCIAL

a) **Análisis descriptivo** de las **calles** y avenidas **más relevantes** del municipio, se han detallado las características más importantes:

1. Descripción general.
2. Aceras / calzada.
3. Fachadas.
4. Mobiliario urbano.
5. Alumbrado.
6. Residuos.
7. Aparcamiento / movilidad.
8. Ocupación de locales comerciales.

Las calles analizadas han sido:

1. Calle Major-Valencia-Poble Nou
2. Avenida de los Reyes Católicos
3. Zona de la Plaza
4. C/ San Vicent
5. Av. Nou d'Octubre
6. C/ Empedrat

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

6.

a) **Análisis SPQR**, situación actual, complicaciones que presenta, preguntas que se plantean y posibles respuestas.

b) **El análisis DAFO** a nivel **cualitativo**, obtenido a través del análisis cualitativo.

c) **Modelo KDA plus**, se identifican las palancas de actuación a tener en cuenta para el análisis del plan de acción comercial.

d) **Propuestas de actuación:**

1. Concienciación del comercio y de los responsables de compra
2. Estructura organizativa y asociativa
3. Promoción comercial de Alginet
4. Reforzar la oferta comercial
5. Gestión de costes
6. Dinamización e innovación comercial
7. Medidas urbanísticas
8. Mercado municipal como locomotora local

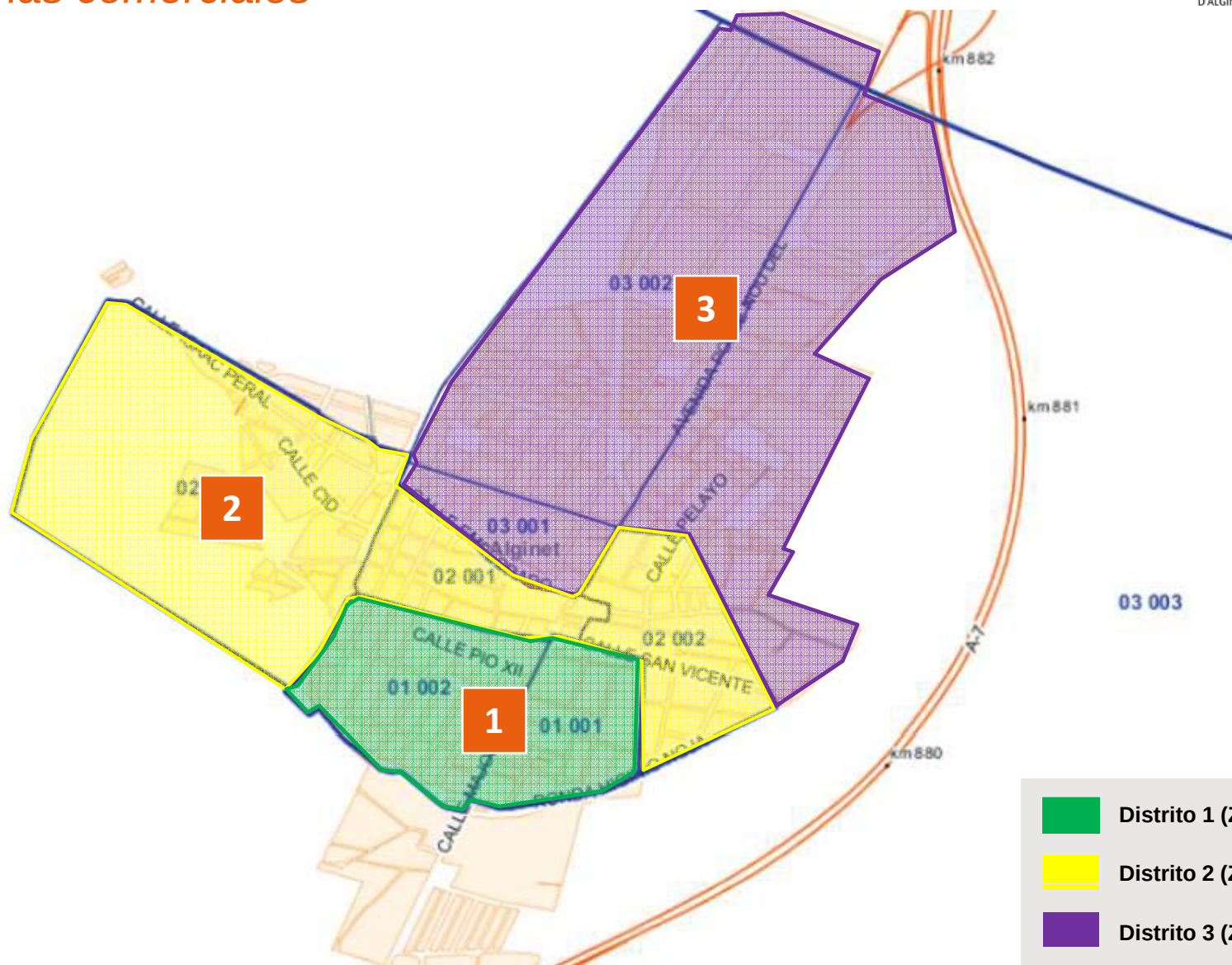
II. Metodología

Metodología

GfK ha desarrollado la investigación en las siguientes FASES:



M.E. AJUNTAMENT
 D'ALGINET



Metodología

Encuesta a residentes



Encuesta a los residentes. Se han realizado **200 entrevistas**.

- o **Universo y ámbito:** Responsables de compra de más de 18 años residentes en Alginet.
- o **Margen de error estadístico:** Supone operar para datos globales con un margen de error estadístico del $\pm 6,9\%$ dentro de un intervalo de confianza del 95,5%.
- o **Estratificación de la muestra:** *La muestra se ha estratificado en función de dos criterios:*
 - **Zona:** *Lugar de residencia.*
 - **Perfil responsable de compra:** *Sexo y edad.*
- o **Selección de la muestra:** La muestra se ha realizado por selección aleatoria en las distintas zonas comerciales de la ciudad.
- o **Tipo de entrevista:** La entrevista se ha realizado con tecnología CATI mediante cuestionario estructurado.
- o **Supervisión del trabajo de campo:** El porcentaje mínimo de inspección ha sido del 5% encuestas completas.
- o **Trabajo de campo:** Del 29 de enero al 4 de febrero del 2013.

Metodología

Encuesta a residentes



Ponderación: Se pondera según el peso respecto al total indicado en cada celda.

Edad	Hombre	Mujer	TOTAL
Entre 18-34 años	9,8%	11,6%	21,4%
Entre 35-44 años	7,5%	13,4%	20,9%
Entre 45-54 años	8,5%	13,5%	22,0%
55 y más años	14,1%	21,6%	35,7%
TOTAL	39,9%	60,1%	100,0%

Distrito	Sección	Ponderación	TOTAL
1	1	11,4%	24,8%
	2	13,4%	
2	1	8,9%	38,6%
	2	12,0%	
	3	17,7%	
3	1	8,1%	36,6%
	2	18,0%	
	3	10,5%	
TOTAL		100,0%	

Metodología

Encuesta a comerciantes



Encuesta a los comerciantes. Se han realizado **71 entrevistas**.

- o **Universo y ámbito:** Conjunto de establecimientos comerciales minoristas localizados en las áreas comerciales de Alginet.
- o **Margen de error estadístico:** Supone operar para datos globales con un margen de error estadístico del $\pm 8,6\%$.
- o **Estratificación de la muestra:** La muestra se ha estratificado en función de los diversos grupos de actividad comercial principal.
 - **Bienes diarios:** alimentación y cotidiano no alimentación
 - **Bienes ocasionales:** ropa y complementos, muebles y electrodomésticos, y otros bienes ocasionales.
- o **Tipo de entrevista:** La entrevista se ha realizado personalmente al responsable del comercio, mediante un cuestionario estructurado.
- o **Selección de la muestra:** La muestra se ha estimado por selección aleatoria por tipo de negocio.
- o **Trabajo de campo:** Del 21 al 25 de febrero del 2013.

Metodología

Encuesta a comerciantes



 Ponderación: Se pondera según el peso respecto al total indicado en cada celda.

Tipo de comercio	Ponderación
Alimentación	41,1%
Cotidiano No alimentario (droguería, perfumería...)	9,2%
Equipamiento personal	11,5%
Equipamiento del hogar	13,8%
Otro ocasional	24,4%
TOTAL	100,0%

Metodología

Criterios de análisis cuantitativos



- Para el análisis de los resultados cuantitativos se ha aplicado la significatividad estadística como parámetro de interpretación de los resultados.
- El análisis de la información se ha realizado para los resultados globales y para los resultados obtenidos para cada una de las variables de análisis que se ha considerado que podrían aportar información complementaria y de interés. De este modo, cuando se han identificado diferencias estadísticamente significativas relevantes de cualquiera de las variables de análisis respecto al resultado total, éstas se han señalado en el informe utilizando la siguiente leyenda:



- Cuando una categoría se muestra con el texto o el fondo verde significa que el valor indicado resulta significativamente superior al resultado obtenido por el total de la muestra.
- Cuando el nombre y el valor de la categoría indicada, o el fondo, es rojo, indica que este valor es significativamente inferior al resultado para el total de la muestra.

La significatividad estadística es un criterio de análisis estadístico resultado de la interpretación conjunta de la diferencia entre dos valores y el tamaño muestral de sus bases

Metodología

Abreviaturas de las significatividades

Según el **sexo** del entrevistado

- **Hombre**
- **Mujer**



Según la **edad** del entrevistado

- **De 18 a 34 años**
- **De 35 a 44 años**
- **De 45 a 54 años**
- **55 años y más**



Según el Nivel **Socio- Económico**

- **NSE Alto- Medio Alto**
- **NSE Medio**
- **NSE Bajo- Medio Bajo**



Según **zona**

- **Distrito 1= Zona 1**
- **Distrito 2= Zona 2**
- **Distrito 3= Zona 3**



Según **tipo de actividad**

- **Bienes diarios**
- **Bienes ocasionales**



Metodología

Definición de las diferentes categorías de bienes



BIENES DIARIOS	ALIMENTACIÓN	Comprende todos los productos alimentarios y las bebidas consumidas en el hogar
	COTIDIANO NO ALIMENTACIÓN	Comprende a los productos de uso diario que no son de alimentación, como los destinados a droguería-perfumería
EQUIPAMIENTO PERSONAL		Vestido y calzado comprende: prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño; calzado; ropa y calzado deportivo.
ARTÍCULOS DEL HOGAR		Hogar comprende: muebles; textil hogar; electrodomésticos; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalerías; limpieza; utensilios de jardín.
OTROS BIENES OCASIONALES		Resto de bienes ocasionales (de no alimentación) comprende: artículos recreativos (radio, tv., vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, etc.); papelería, libros, periódicos y revistas; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etc...)

III. Análisis descriptivo de la demanda

Estructura general

Perfil del entrevistado

Alimentación y droguería

Ropa y calzado

Artículos del hogar

Resto de productos ocasionales

Mercado Municipal

Valoración de la oferta

Estructura general

Estructura general

Introducción (I)



Los aspectos más relevantes del análisis de la estructura general de la población de Alginet, son:

- La población actual de Alginet es de 13.379 residentes. Predomina el colectivo en edad laboral.
- La evolución de la población de Alginet muestra una tendencia al alza de 2001 a 2012 (a excepción de 2006).
- Presenta un crecimiento puntual significativo en el año 2004 (7%).
- En los últimos años el crecimiento se ralentiza y apenas se produce un incremento en la población del municipio.
- Se prevé una disminución de la población del municipio del 5,3% hasta 2022.
- Se prevé que crecerá la población de más de 65 años.
- La población joven y en edad laboral decrecerá considerablemente.
- La previsión de disminución de la población hasta 2022 será superior que la estimada en el conjunto del Estado.

Estructura general

Introducción (II)



- El tamaño medio del hogar en Alginet es ligeramente superior al resto de ámbitos geográficos analizados.
- La pirámide de edad muestra un volumen de población joven algo inferior a la media de la provincia de Valencia.
- Igualdad entre la población masculina y femenina en edad de trabajar.
- La población de Alginet tiene un perfil mayoritario de adulto en edad laboral.
- La tasa de reemplazo es significativamente más alta que el resto de ámbitos analizados.
- Posee un índice de juventud inferior a los ámbitos de referencia.
- Su tasa de dependencia es inferior a la media nacional.
- Los principales medios de transporte que existen en Alginet son las compañías privadas de autobús, el metro, la compañía pública de autobuses interurbanos y los taxistas autónomos.

Estructura general

Demanda- Población: Residentes



La población actual de Alginet es de 13.379 residentes.

Predomina el colectivo en edad laboral.

	RESIDENTES	
	Número	%
TOTAL POBLACIÓN	13.379	100%
Varones	6.783	51%
Mujeres	6.596	49%
Menores de 16 años	1.920	14%
De 16 a 64 años	9.305	70%
De 65 y más años	2.154	16%
Espanoles	12.321	92%
Extranjeros	1.058	8%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2012)

Estructura general

Demanda- Población: Residentes



La evolución de la población de Alginet muestra una tendencia al alza de 2001 a 2012 (a excepción de 2006). Presenta un crecimiento puntual significativo en el año 2004 (7%).

En los últimos años el crecimiento se ralentiza y apenas se produce un incremento en la población del municipio.

	Alginet	
	Residentes	Evol. %
2001	11.977	---
2002	11.661	-2,7
2003	11.687	+0,2
2004	12.587	+7,2
2005	12.820	+1,8
2006	12.499	-2,5
2007	12.605	+0,8
2008	13.057	+3,4
2009	13.226	+1,2
2010	13.363	+1,0
2011	13.363	---
2012	13.379	+0,1

Estructura general

Demanda- Población: Previsión futura



Se prevé una disminución de la población del municipio del 5,3% hasta 2022.

Se prevé que crecerá la población de más de 65 años.

La población joven y en edad laboral decrecerá considerablemente.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Estim. crecimiento de población 2012-2022
Total población	13.379	13.308	13.238	13.167	13.097	13.026	12.956	12.885	12.813	12.742	12.672	-5,3%
Menores de 16 años	1.920	1.929	1.934	1.933	1.926	1.911	1.894	1.870	1.839	1.806	1.770	-7,9%
De 16 a 64 años	9.305	9.180	9.061	8.947	8.840	8.746	8.652	8.565	8.483	8.403	8.321	-10,6%
De 65 y más años	2.154	2.192	2.227	2.265	2.304	2.340	2.377	2.415	2.455	2.497	2.545	18,1%

Nota: Para estimar la evolución de la población futura de Alginet se utilizan los datos de previsión desarrollados para la provincia de Valencia para los próximos diez años.

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE,2012). Los datos mostrados en el INE corresponden a una estimación con respecto al total de la provincia de Valencia. Dicha proporción se ha extrapolado para Alginet para calcular la estimación de crecimiento de su población hasta 2022.

Estructura general

Demanda- Población: Previsión futura y TMH



La previsión de disminución de la población hasta 2022 será superior que la estimada en el conjunto del Estado. El tamaño medio del hogar en Alginet es ligeramente superior al resto de ámbitos geográficos analizados.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Estim. crecimiento de población 2012-2022
España	46.196.278	46.096.871	45.995.460	45.891.111	45.783.180	45.671.239	45.555.252	45.435.456	45.312.312	45.186.456	45.058.581	-2,5%
Prov. de Valencia	2.512.926	2.499.601	2.486.377	2.473.183	2.459.972	2.446.716	2.433.406	2.420.057	2.406.696	2.393.357	2.380.082	-5,3%
Alginet	13.379	13.308	13.238	13.167	13.097	13.026	12.956	12.885	12.813	12.742	12.672	-5,3%

TAMAÑO MEDIO DEL HOGAR

	Tamaño Medio del Hogar
Alginet	2,90
Provincia de Valencia	2,77
Comunitat Valenciana	2,78
España	2,86

Nota: Para estimar la evolución de la población futura de Alginet se utilizan los datos de previsión desarrollados para la provincia de Valencia para los próximos diez años.

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE,2012). Los datos mostrados en el INE corresponden a una estimación con respecto al total de la provincia de Valencia. Dicha proporción se ha extrapolado para Alginet para calcular la estimación de crecimiento de su población hasta 2022.

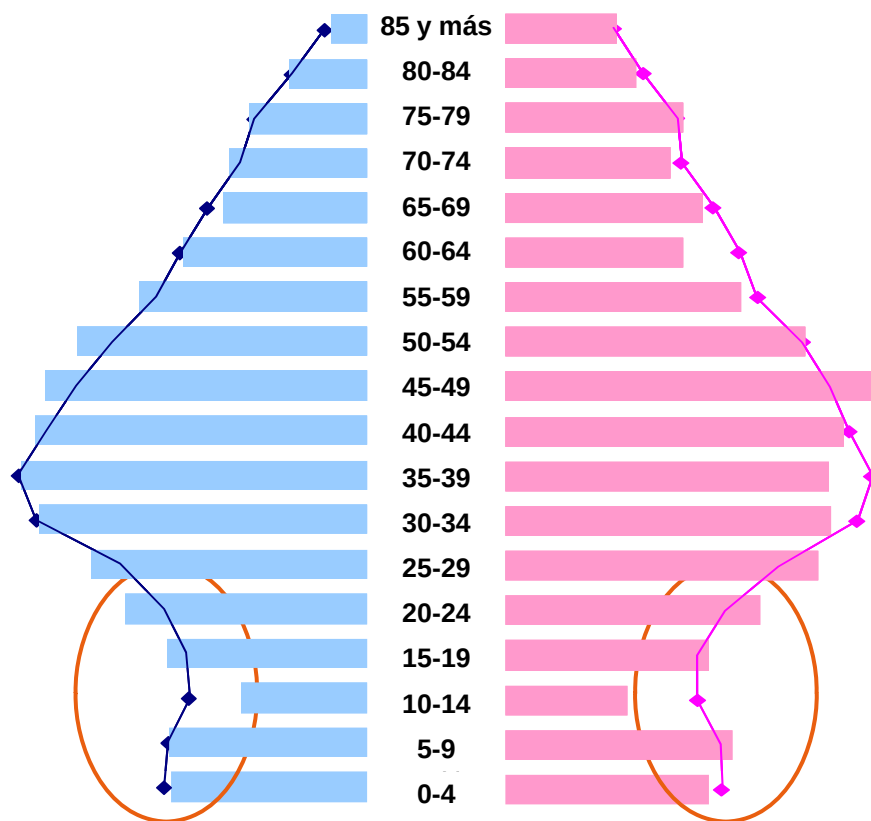
Estructura general

Demanda- Población: Caracterización

La pirámide de edad muestra un volumen de población joven algo inferior a la media de la provincia de Valencia. Igualdad entre la población masculina y femenina en edad de trabajar.

EDAD	Residentes	Varones	Mujeres
85 y más	239	64	175
80-84	345	138	207
75-79	494	212	282
70-74	507	246	261
65-69	569	258	311
60-64	613	331	282
55-59	781	408	373
50-54	991	520	471
45-49	1.173	579	594
40-44	1.130	598	532
35-39	1.129	621	508
30-34	1.103	591	512
25-29	988	495	493
20-24	837	435	402
15-19	679	358	321
10-14	419	224	195
05-9	711	354	357
0-4	671	351	320
Total	13.379	6.783	6.596

PIRAMIDE POBLACIONAL 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE,2012)

 Datos del nº de varones en la provincia de Valencia
 Datos del nº de mujeres en la provincia de Valencia

Estructura general

Demanda-Población: Tasas demográficas



La población de Alginet tiene un perfil mayoritario de adulto en edad laboral.

La tasa de reemplazo es significativamente más alta que el resto de ámbitos analizados.

Posee un índice de juventud inferior a los ámbitos de referencia.

Su tasa de dependencia es inferior a la media nacional.

Tasas demográficas	España	Comunitat Valenciana	Provincia de Valencia	Alginet
Juventud = $[(\text{Pob.} < 15) / \text{Pob. Total}] * 100$	14,9%	15,1%	14,0%	13,5%
Dependencia = $[(\text{Pob.} < 15 + \text{Pob.} > 64) / \text{Pob. de 15 a 64}] * 100$	47,8%	46,7%	48,3%	42,0%
Envejecimiento = $[(\text{Pob.} > 64) / \text{Pob. Total}] * 100$	17,4%	16,7%	18,6%	16,1%
Maternidad = $[(\text{Pob. de 0 a 4}) / \text{Mujeres de 15 a 49}] * 100$	21,3%	21,6%	20,2%	20,0%
Tendencia = $[(\text{Pob. de 0 a 4}) / \text{Pob. de 5 a 9}] * 100$	101,6%	101,6%	102,5%	94,4%
Reemplazo = $[(\text{Pob. de 20 a 29}) / \text{Pob. de 55 a 64}] * 100$	107,9%	106,9%	100,2%	130,9%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2012).

Estructura general

Red de comunicaciones. Principales medios de transporte

Los principales medios de transporte que existen en Alginet son las compañías privadas de autobús, el metro, la compañía pública de autobuses interurbanos y los taxistas autónomos.



Autobús



Metro



Metrobus Área metropolitana de Valencia



Autocars Burchés



Autocares Franjen



Madic Bus



Autobuses Buñol

Línea 1

Dirección parada: Av. Estación



Taxi

Línea 281: València-Benimodo

Operador: Autobuses Buñol, S.L.

Parada en:

- Avenida Reyes Católicos 88
- Iglesia San Antonio Abad
- Carrer Major

Perfil del entrevistado

Perfil del entrevistado

Introducción



El perfil de los responsables de compra entrevistados es mayoritariamente de:

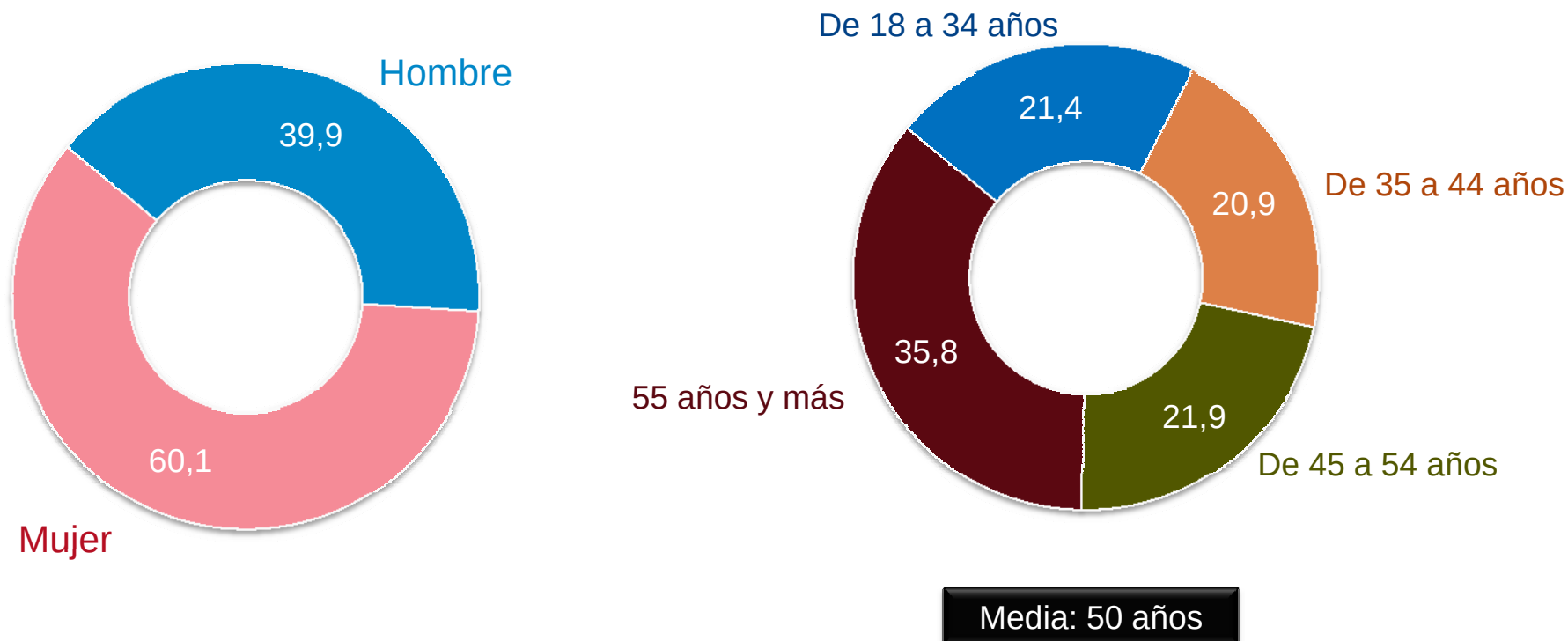
- o La edad media del responsable de compra entrevistado es de 50 años.
- o Predominan las mujeres como responsables de compra.
- o Dos de cada tres encuestados está casado.
- o La mitad ha finalizado estudios medios (FP- BUP- COU)
- o El 45,4 de los entrevistado trabaja actualmente.
- o El nivel socioeconómico de la muestra es medio amplio.
- o La mayoría tiene su vivienda actual en propiedad y no dispone de segunda residencia.

Perfil del entrevistado (responsables de compra)

Sexo y Edad

Predominan las mujeres como responsables de compra.

La edad media del responsable de compra entrevistado es de 50 años.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

C.1. Edad entrevistado

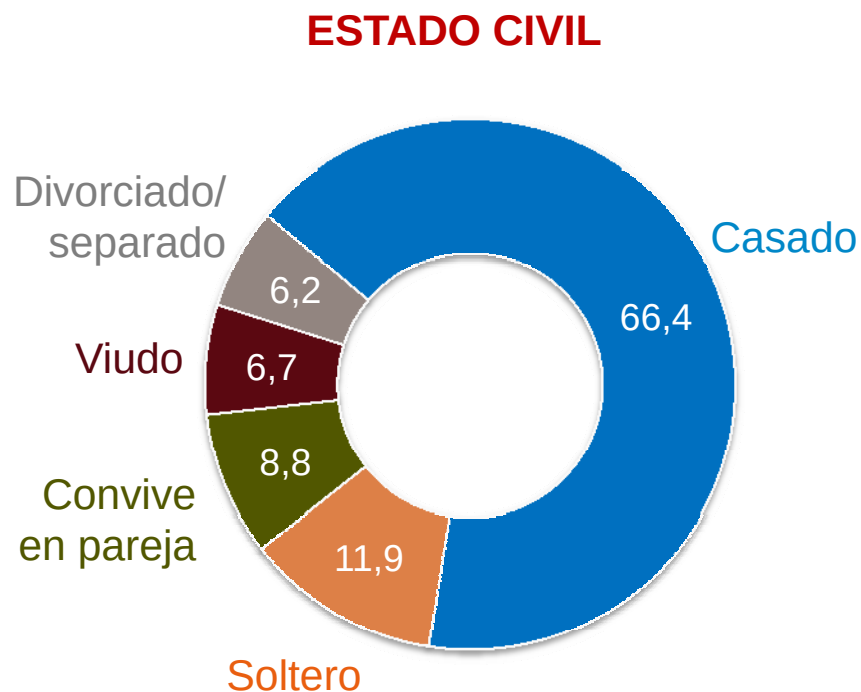
C.2. Sexo

Perfil del entrevistado (responsables de compra)

Estado civil



Dos de cada tres encuestados está casado.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

C.3. Estado civil

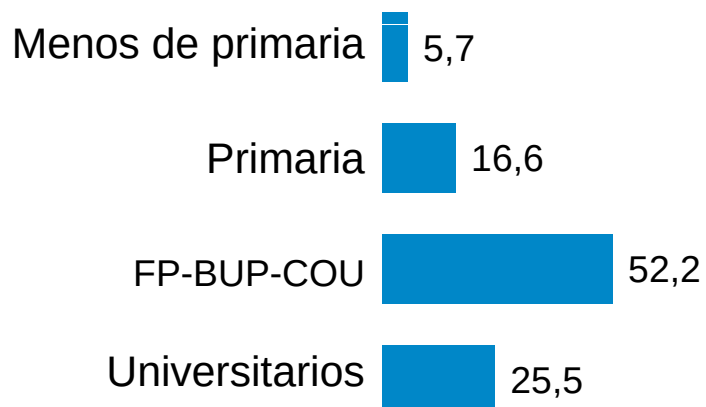
Perfil del entrevistado (responsables de compra)

Estudios finalizados

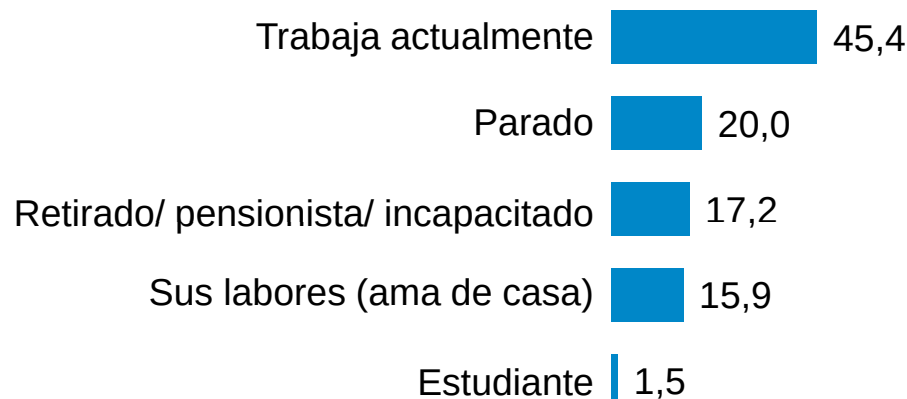


La mitad ha finalizado estudios medios (FP- BUP- COU)
El 45,4 de los entrevistado trabaja actualmente
El nivel socioeconómico de la muestra es medio amplio

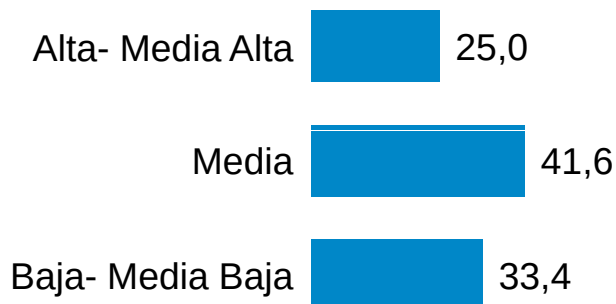
NIVEL ESTUDIOS



OCUPACIÓN ACTUAL



NIVEL SOCIECONÓMICO



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

C.4.A Dígame por favor los estudios de más alto nivel que haya finalizado Ud.

C.5.A. ¿Cuál es su actual actividad?

C. 6.A Nivel Socioeconómico (se obtiene mediante el cruce entre nivel de estudios y actividad actual)

Perfil del entrevistado (responsables de compra)

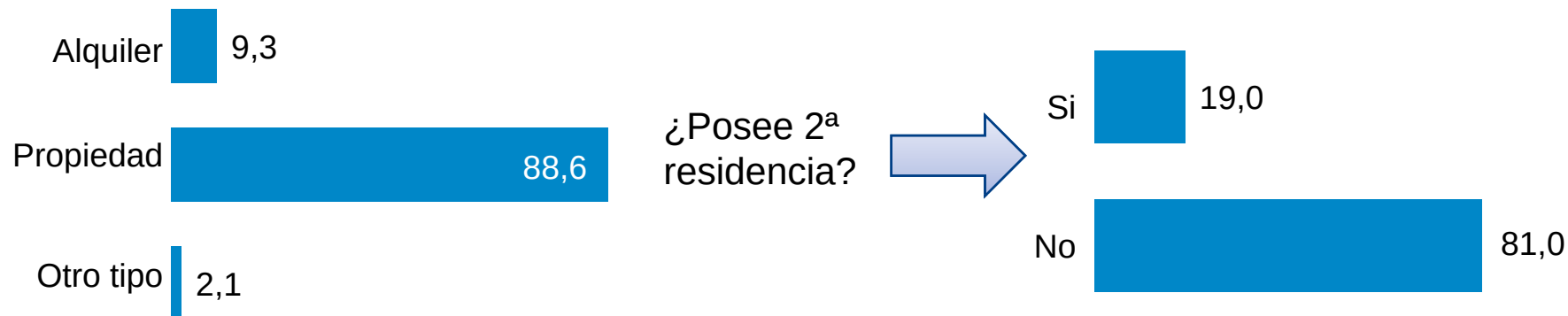
Tipo de vivienda



La mayoría tiene su vivienda actual en propiedad y no dispone de segunda residencia

1ª VIVIENDA

2ª RESIDENCIA



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

C.7. Vivienda

Alimentación y droguería

Análisis de la demanda

Introducción (I) de alimentación y droguería



En lo que respecta a los hábitos de compra en **alimentación y droguería**, resumir:

- o Mayoritariamente las compras de alimentación y droguería se realizan una vez a la semana, aunque a diario compre alguna cosa suelta.
- o De media compran esta tipología de productos 6 veces al mes.
- o Tres de cada cuatro individuos afirma utilizar en ocasiones el automóvil como medio de transporte cuando va a realizar sus compras.
- o Casi la mitad de los encuestados afirman acudir andando a los establecimientos de alimentación y droguería.
- o Casi la totalidad de los residentes de Alginet eligen el supermercado-autoservicio como establecimiento preferido, con una notable diferencia respecto del resto de establecimientos.
- o La tienda especializada o tradicional es el segundo preferido, mientras que la modalidad on-line apenas es utilizada.

Análisis de la demanda

Introducción (II) de alimentación y droguería



- o A excepción del hipermercado, los bienes diarios se compran mayoritariamente dentro del municipio.
- o Casi la totalidad de los responsables de compra adquieren productos de alimentación y droguería, por lo menos en parte, dentro del municipio.
- o Algo más de la cuarta parte realiza alguna compra fuera del municipio.
- o Alzira y Alfafar son los municipios donde más acuden a comprar alimentación y droguería fuera de Alginet.
- o Para la mayoría, Mercadona es el supermercado preferido para realizar sus compras habituales.
- o El gasto medio mensual declarado en alimentación y droguería es de 360,62€.

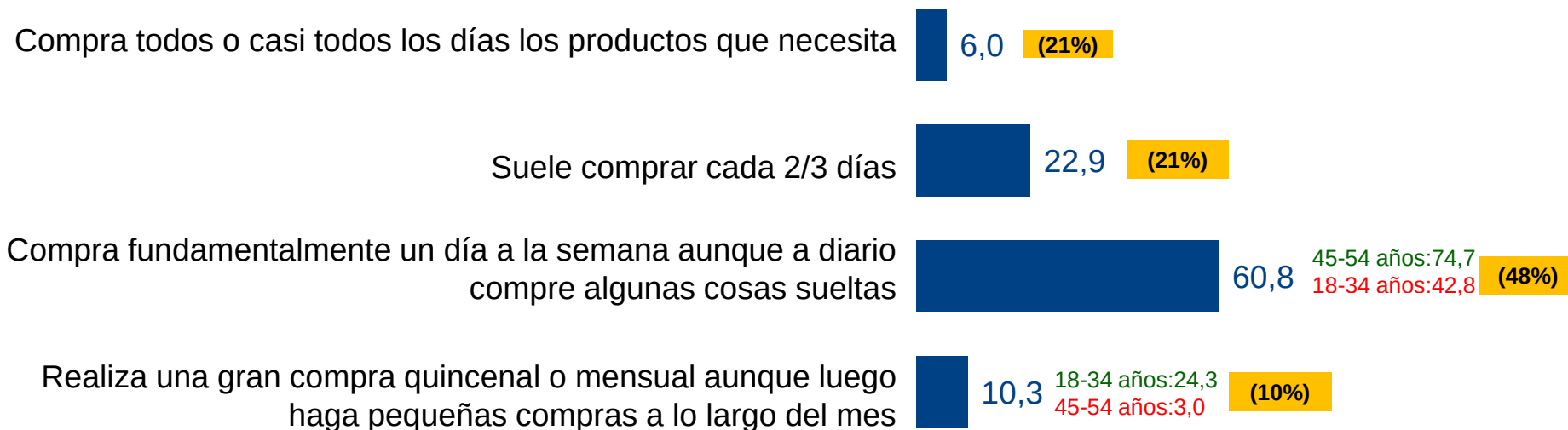
Análisis de la demanda

Frecuencia de compra de alimentación y droguería



Mayoritariamente las compras de alimentación y droguería se realizan una vez a la semana, aunque a diario se compre alguna cosa suelta.

De media compran esta tipología de productos 6 veces al mes.



Media días compra al mes: 6,1

Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.1. La compra de productos de alimentos y droguería para el hogar, normalmente ¿Cómo suele realizarla...?

PAC 1999

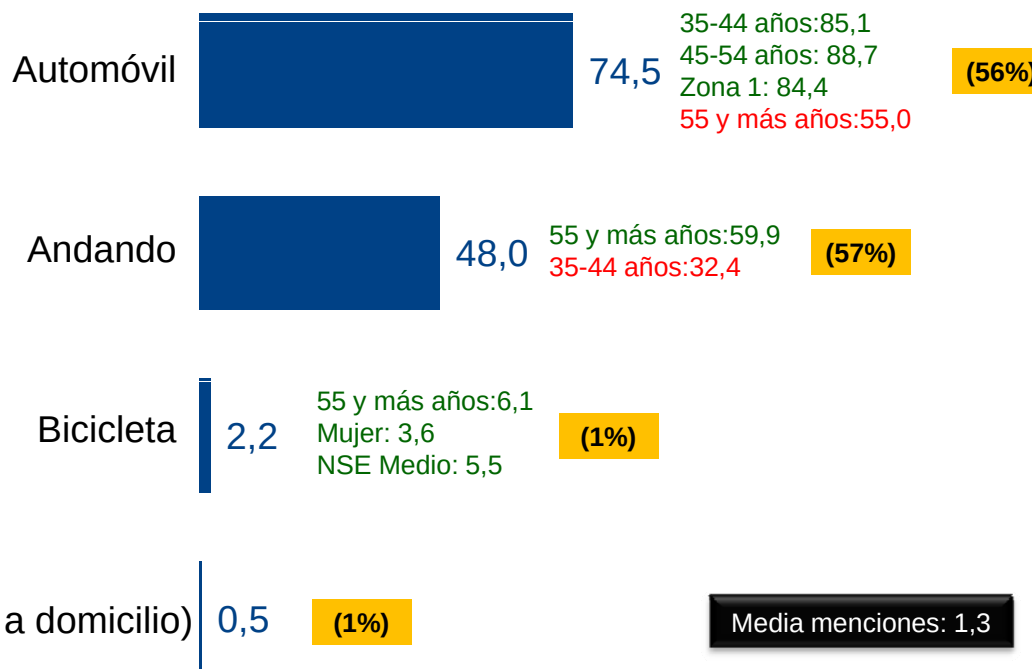
Análisis de la demanda

Modo de desplazamiento de alimentación y droguería



Tres de cada cuatro individuos afirma utilizar en ocasiones el automóvil como medio de transporte cuando va a realizar sus compras.

Casi la mitad de los encuestados afirman acudir andando a los establecimientos de alimentación y droguería.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.2. ¿Cómo suele desplazarse cuando va a realizar esta compra?

PAC 1999

Análisis de la demanda

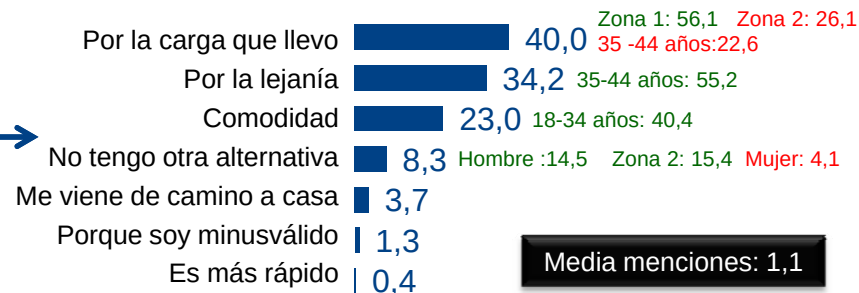
Modo de desplazamiento de alimentación y droguería



Automóvil

74,5

¿Por qué?



Andando

48,0

¿Por qué?



Bicicleta

2,2

¿Por qué?



On-line

0,5

Base: Residentes de Algineet (n=200)

Unidad: Porcentaje

P.2. ¿Cómo suele desplazarse cuando va a realizar esta compra?

P.3. ¿Por qué?

Base: Contesta se desplace en cada medio

Unidad: Porcentaje y media

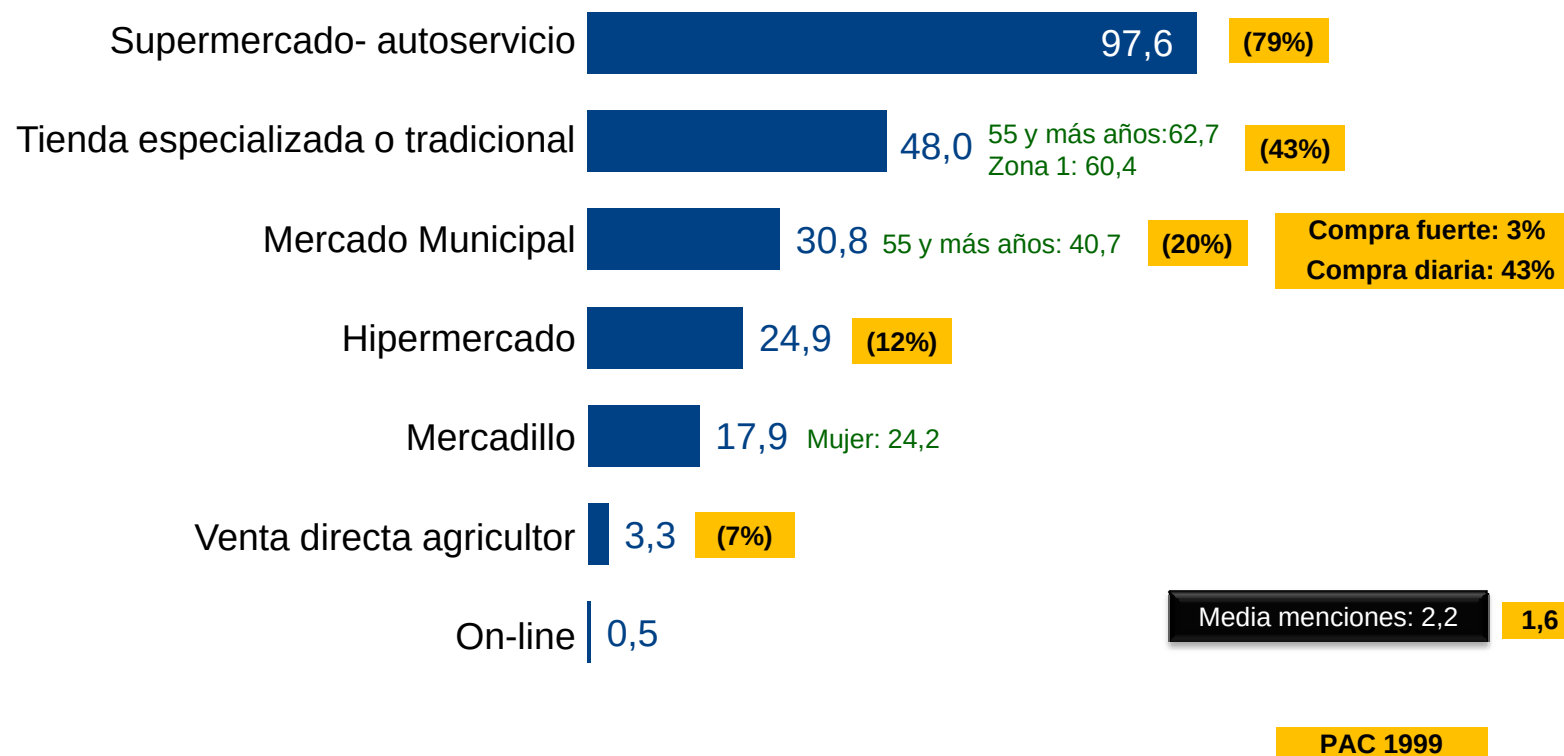
Análisis de la demanda

Tipo de establecimiento preferido de alimentación y droguería



Casi la totalidad de los residentes de Alginet eligen el supermercado-autoservicio como establecimiento preferido, con una notable diferencia respecto del resto de establecimientos.

La tienda especializada o tradicional es el segundo preferido, mientras que la modalidad on-line apenas es utilizada.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

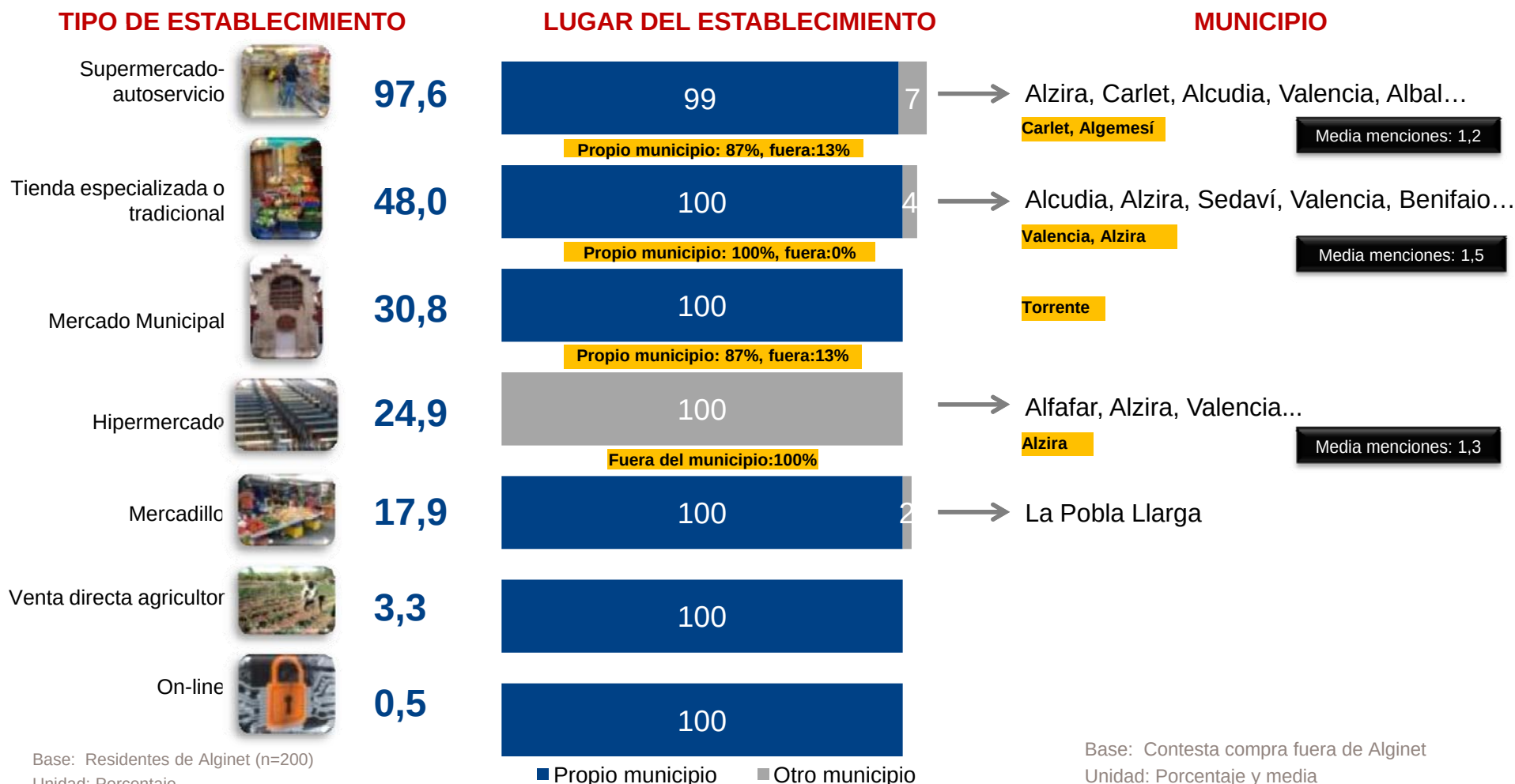
Unidad: Porcentaje y media

P.4 ¿Qué tipo de establecimiento utiliza normalmente para realizar esta compra del hogar?

Análisis de la demanda

Flujo de compra de alimentación y droguería

A excepción del hipermercado, los bienes diarios se compran mayoritariamente dentro del municipio.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

P.4 ¿Qué tipo de establecimiento utiliza normalmente para realizar esta compra del hogar?

P.5. ¿"Este establecimiento" donde se encuentra?

Base: Contesta compra fuera de Alginet

Unidad: Porcentaje y media

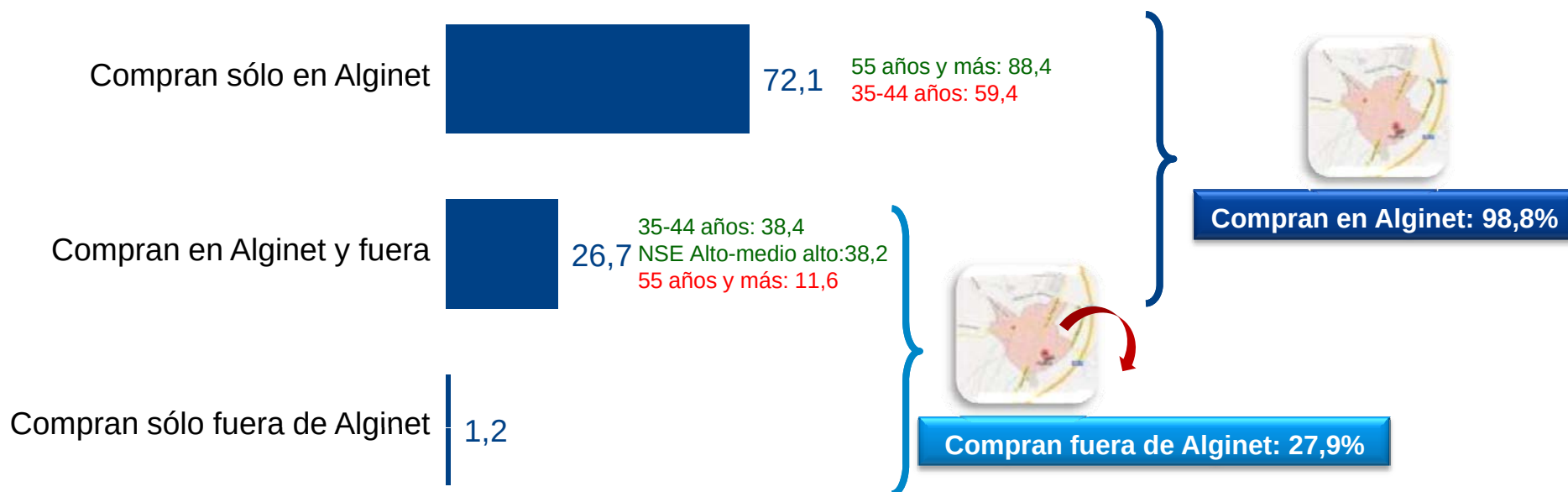
PAC 1999

Análisis de la demanda

Flujo de compra de alimentación y droguería

Casi la totalidad de los responsables de compra adquieren productos de alimentación y droguería, por lo menos en parte, dentro del municipio.

Algo más de la cuarta parte realiza alguna compra fuera del municipio.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

P.5. ¿"Este establecimiento" donde se encuentra?

Análisis de la demanda

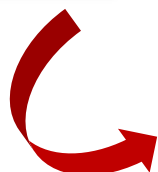
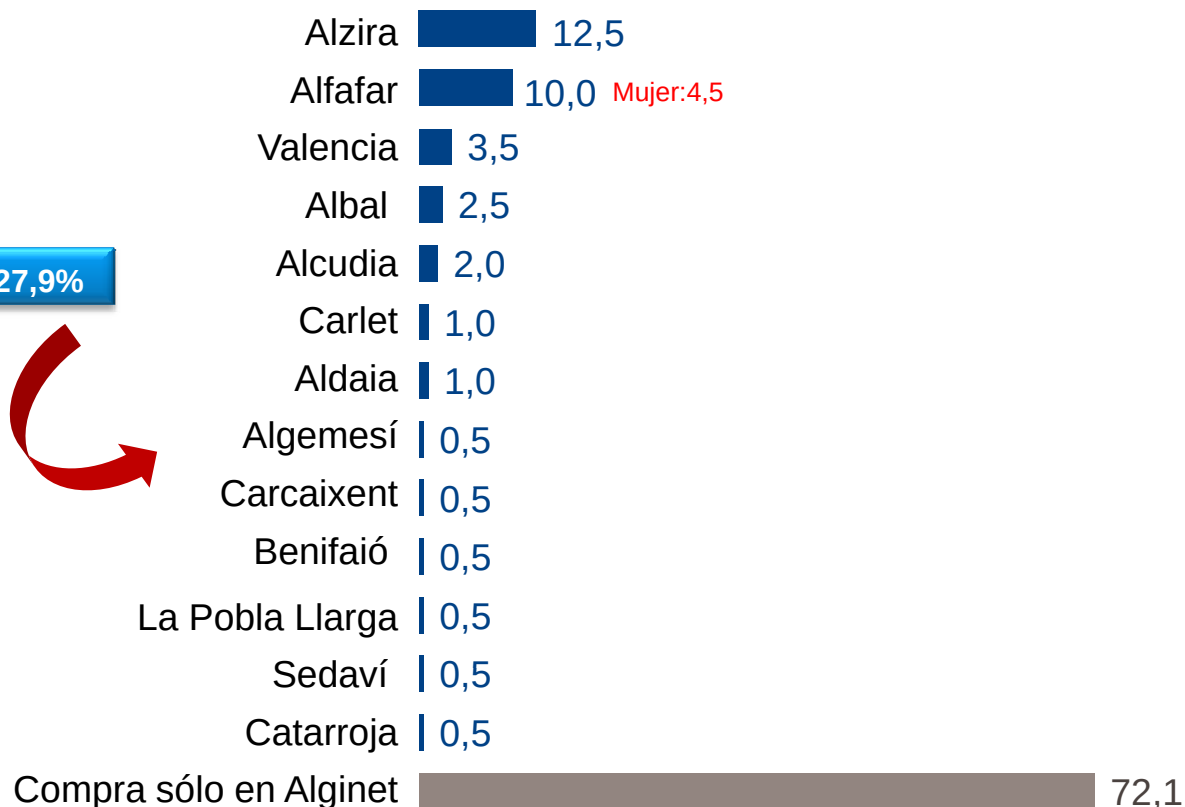
Compra de alimentación y droguería fuera de su municipio



Alzira y Alfafar son los municipios donde más acuden a comprar alimentación y droguería fuera de Alginet



Compran fuera de Alginet: 27,9%



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.5. ¿"Este establecimiento" donde se encuentra?

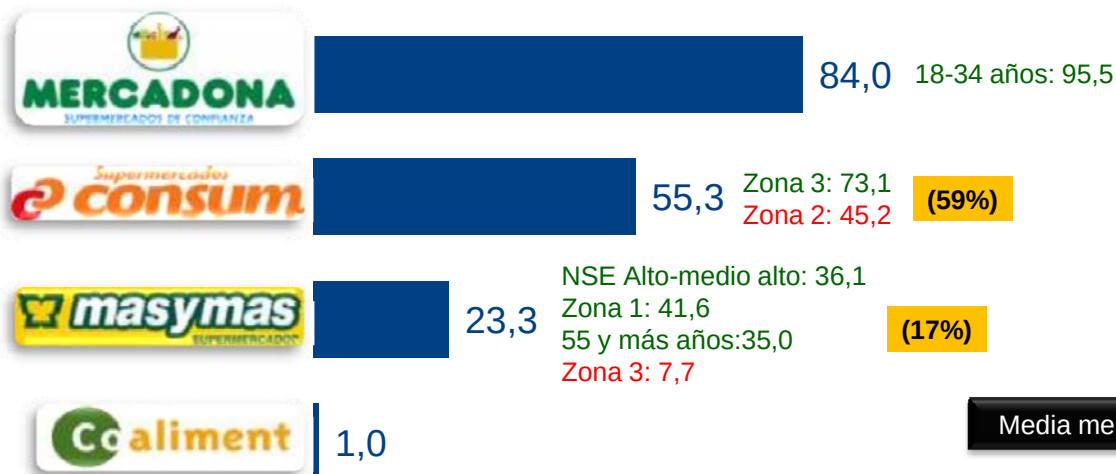
Media menciones: 1,3

Análisis de la demanda

Flujo de compra de alimentación y droguería

Para la mayoría, Mercadona es el supermercado preferido para realizar sus compras habituales
El gasto medio mensual declarado en alimentación y droguería es de 360,62€

SUPERMERCADO DE COMPRA HABITUAL



Base: Contesta compra en supermercado
Unidad: Porcentaje y media

GASTO MEDIO MENSUAL

Gasto medio declarado: 360,62€

Gasto en Algine: 85,5%

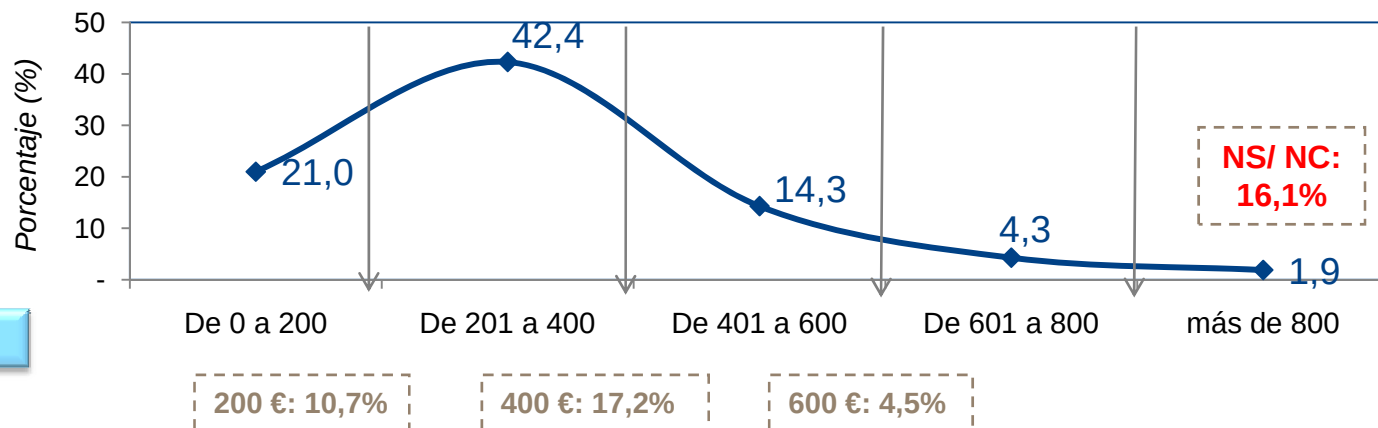
Gasto fuera de Algine: 14,5%

Base: Residentes de Algine (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.6. ¿Podría decirme el nombre del establecimiento donde acude habitualmente?

P.7. ¿Qué cantidad suele gastarse por término medio al mes en alimentación y droguería para el hogar?



PAC 1999

■ Significativamente superior al total
■ Significativamente inferior al total

Ropa y Calzado

Análisis de la demanda

Introducción de ropa y calzado



En lo que respecta a los hábitos de compra en **ropa y calzado**, señalar:

- o Los establecimientos preferidos para las compras de ropa y calzado son las tiendas de Centro Comercial y las especializadas a pie de calle.
- o En un segundo nivel, prefieren el Mercadillo, Gran almacén y medianas superficies especializadas.
- o En general, se compra más ropa y calzado en establecimientos fuera de Alginet .
- o La mayor parte de los residentes que compra en Mercadillo o tienda especializada, lo hace en Alginet.
- o Algo más de la mitad de los responsables de compra adquieren artículos de ropa y calzado tanto en Alginet como en otro municipio.
- o Uno de cada tres compra exclusivamente en otros municipios.
- o Dos de cada tres individuos que compra ropa y calzado fuera de Alginet lo hace en Valencia. El segundo municipio receptor de compradores de Alginet es Alfafar, donde compra uno de cada tres.
- o El gasto medio anual declarado es de algo más de 700,00 € por familia.
- o Más del 40% no conoce el gasto anual que realiza en esta categoría de productos.

Análisis de la demanda

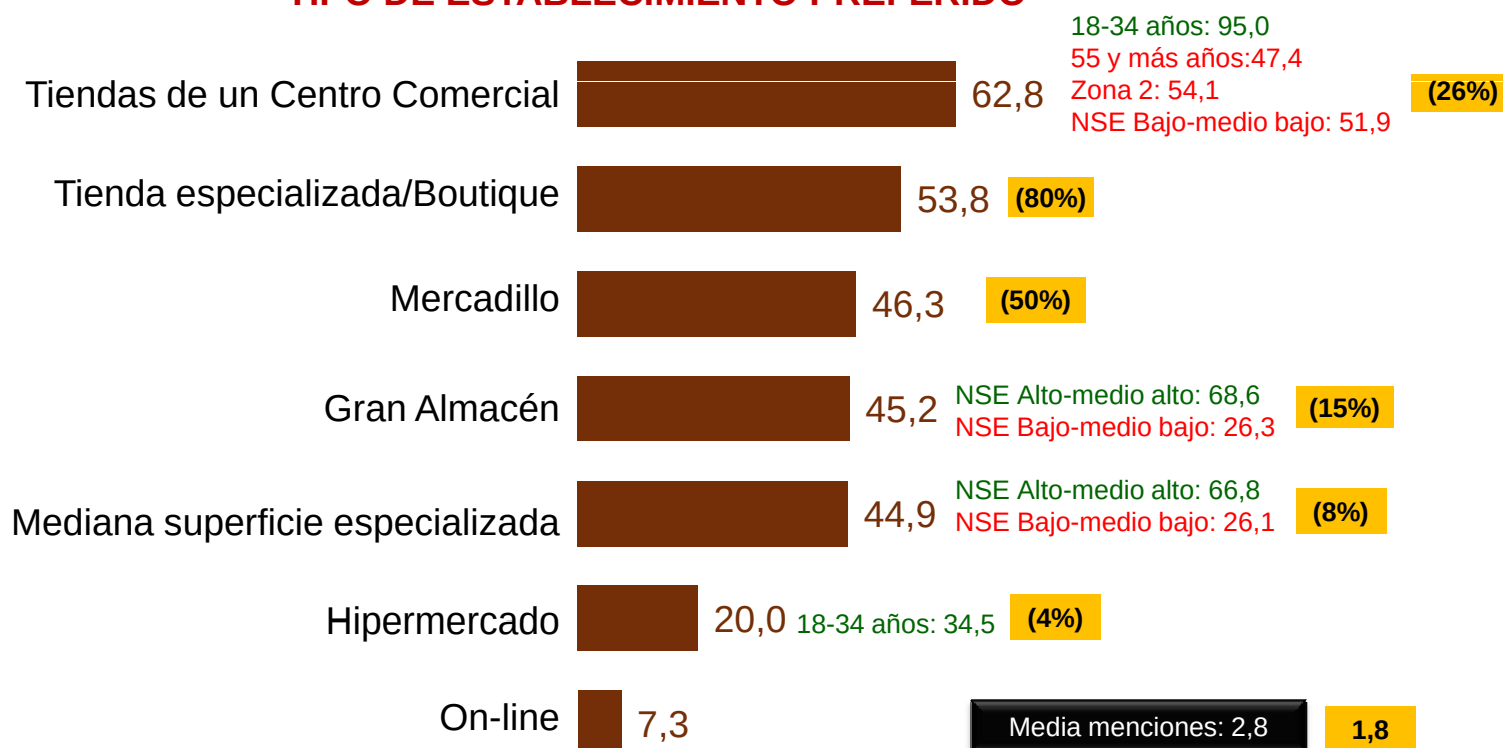
Tipo de establecimiento preferido de ropa y calzado



Los establecimientos preferidos para las compras de ropa y calzado son las tiendas de Centro Comercial y las especializadas a pie de calle.

En un segundo nivel, prefieren el Mercadillo, Gran almacén y medianas superficies especializadas.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO PREFERIDO



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

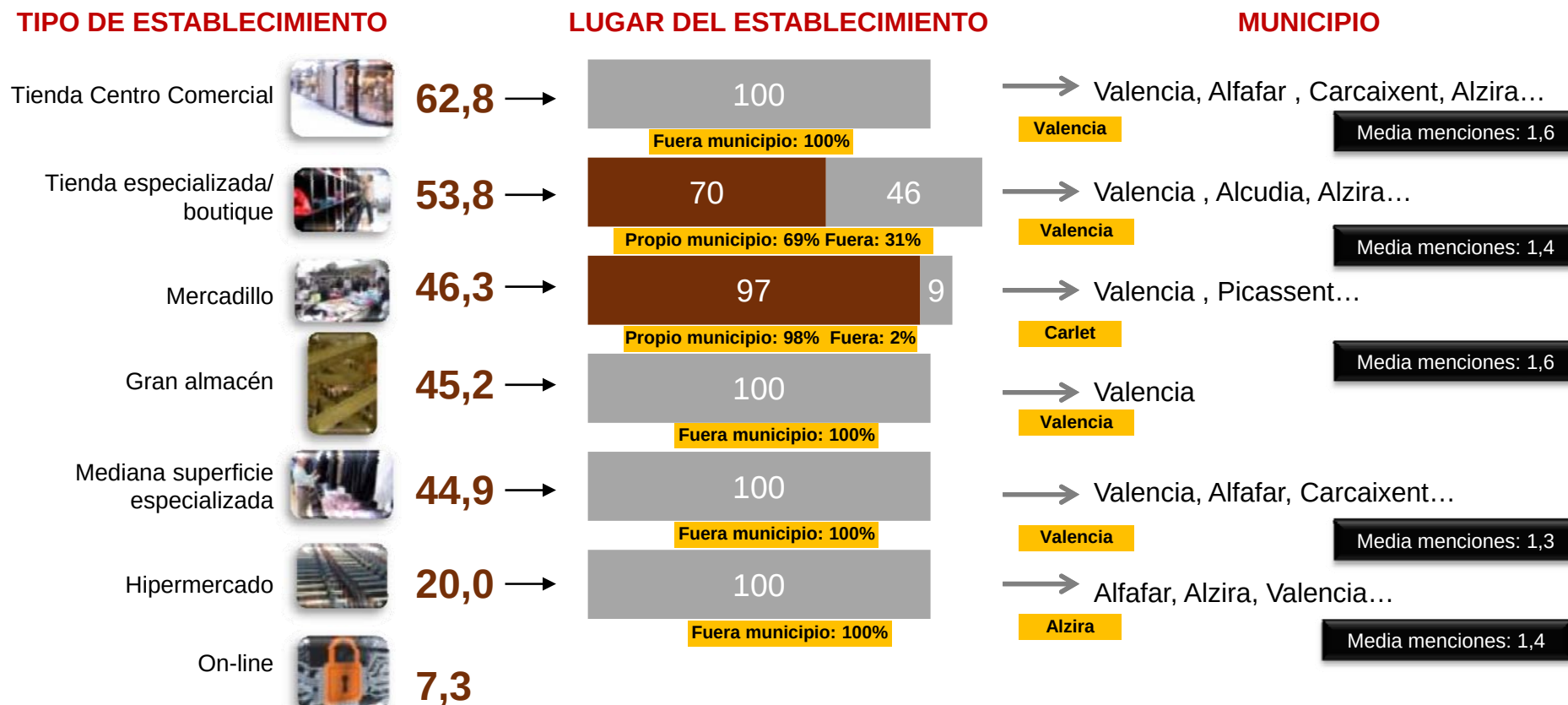
P.8. Vamos a centrarnos ahora en otro grupo de artículos de equipamiento personal: confección; ropa, calzado y complementos. Cuando tiene que comprar alguno de estos productos para algún miembro de su hogar, ¿qué tipo de establecimiento utiliza este tipo de compra?

Análisis de la demanda

Flujo de compra de ropa y calzado

En general, se compra más ropa y calzado en establecimientos fuera de Alginet .

La mayor parte de los residentes que compra en Mercadillo o tienda especializada, lo hace en Alginet.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

■ Propio municipio ■ Otro municipio

Base: Contesta compra fuera de Alginet

Unidad: Porcentaje y media

P.8. Vamos a centrarnos ahora en otro grupo de artículos de equipamiento personal: confección; ropa, calzado y complementos. Cuando tiene que comprar alguno de estos productos para algún miembro de su hogar, ¿qué tipo de establecimiento utiliza este tipo de compra?

P.9. Los establecimientos que me ha indicado que suele utilizar para la compra de estos productos, ¿dónde están situados?

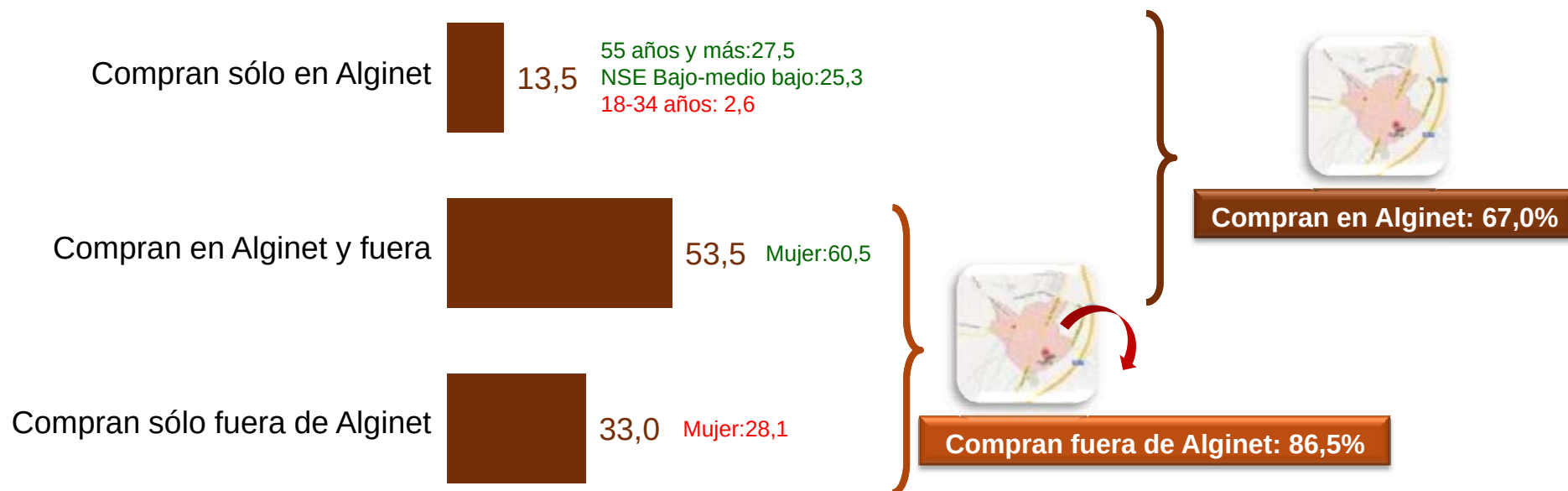
PAC 1999

Análisis de la demanda

Flujo de compra de ropa y calzado

Algo más de la mitad de los responsables de compra adquieren artículos de ropa y calzado tanto en Alginet como en otro municipio.

Uno de cada tres compra exclusivamente en otros municipios.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

P.9. Los establecimientos que me ha indicado que suele utilizar para la compra de estos productos, ¿dónde están situados?

Análisis de la demanda

Compra ropa y calzado fuera de su municipio

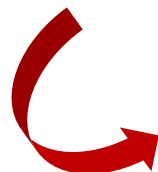
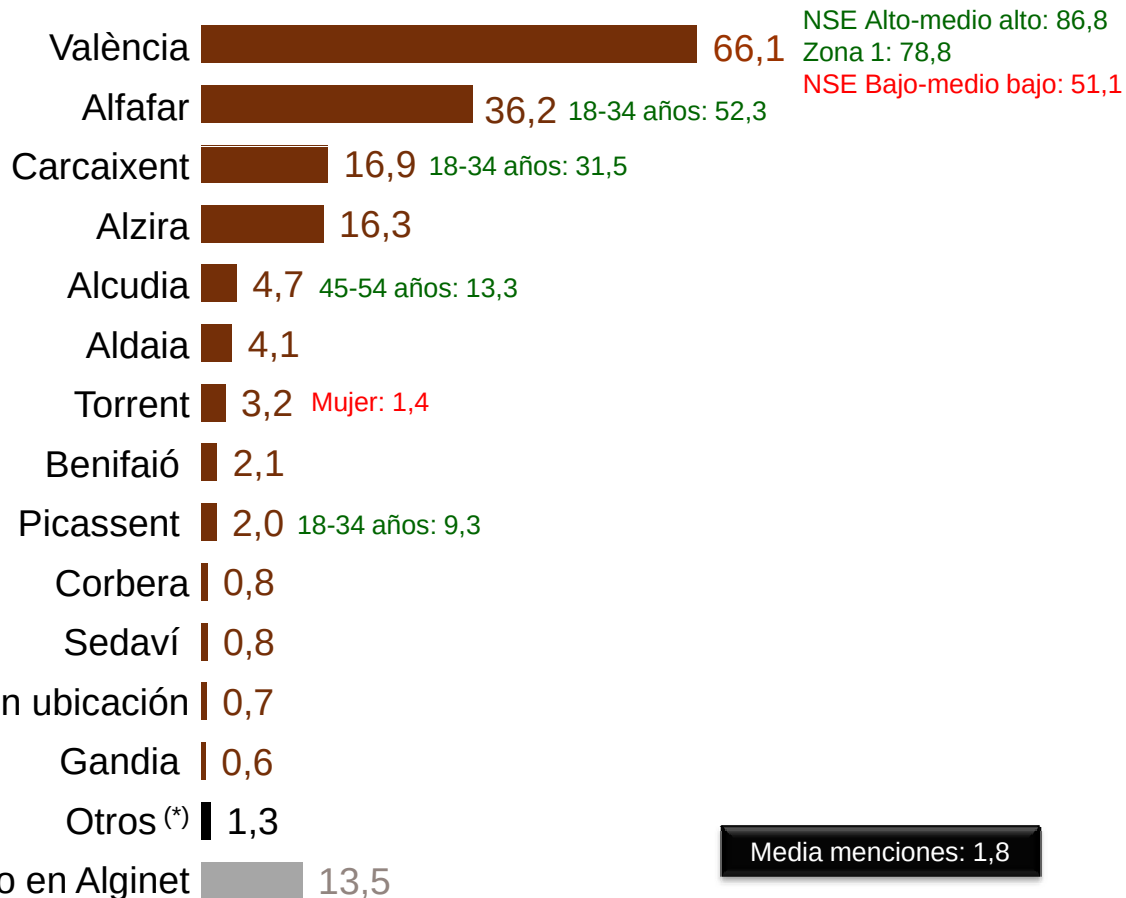


Dos de cada tres individuos que compra ropa y calzado fuera de Alginet lo hace en València.

El segundo municipio receptor de compradores de Alginet es Alfafar, donde compra uno de cada tres.



Compran fuera de Alginet: 86,5%



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.9. Los establecimientos que me ha indicado que suele utilizar para la compra de estos productos, ¿dónde están situados?

(*) Silla, Albal, Xàtiva

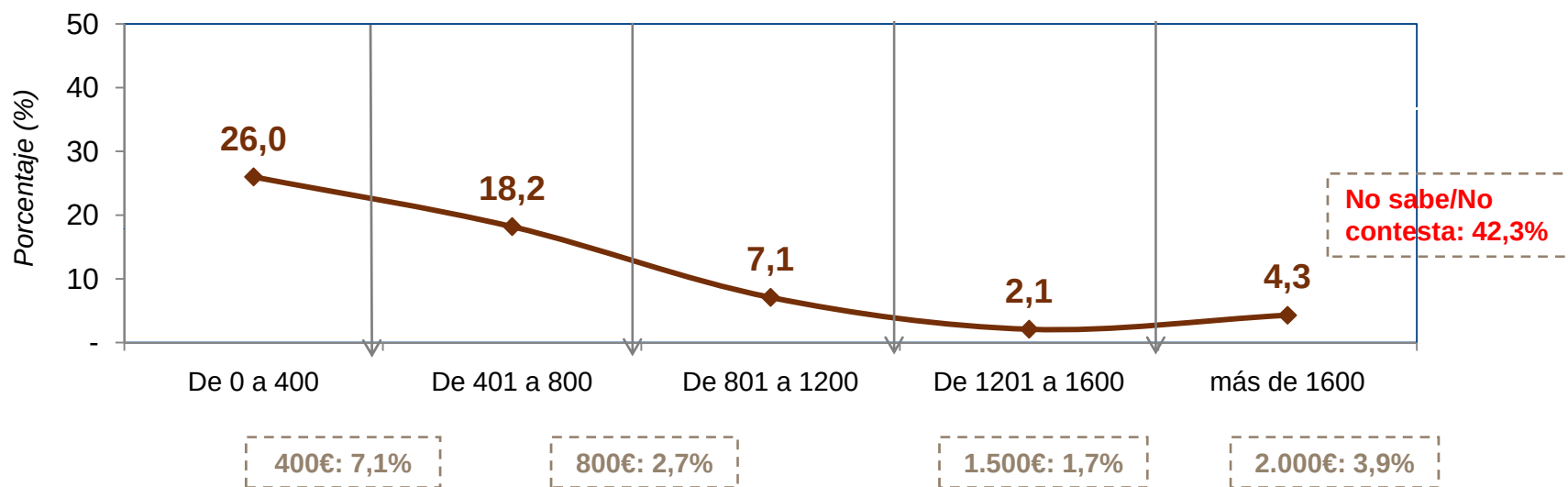
Análisis de la demanda

Flujo de compra de ropa y calzado



El gasto medio anual declarado es de algo más de 700€ por familia.
Más del 40% no conoce el gasto anual que realiza en esta categoría de productos.

GASTO MEDIO ANUAL



Gasto medio declarado/año: 716,40€

NSE Bajo-Medio Bajo: 470,21

Gasto en Alginet: 31,1%

Gasto fuera de Alginet: 68,9%

Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.10. ¿Qué cantidad aproximada suele gastarse por término medio al año en ropa, calzado y complementos para todos los miembros del hogar?

Artículos del hogar

Análisis de la demanda

Introducción de artículos del hogar



En lo que respecta a los hábitos de compra en **artículos del hogar**, lo más destacado es:

- o La tienda especializada es el establecimiento preferido para la compra de equipamiento del hogar.
- o Las tiendas de mediana superficie son el segundo canal utilizado (47%).
- o Parte de las compras de artículos del hogar se realizan en establecimientos de Alginet.
- o Dependiendo del tipo de establecimiento, la evasión de las compras es menor (tienda especializada, bazar).
- o Más de la mitad compra algún artículo para el hogar en Alginet.
- o Tres de cada cuatro responsables de compra adquiere artículos de esta categoría fuera del municipio.
- o Los que compran algún artículo para el hogar fuera de Alginet, acuden mayoritariamente a Alfafar y Valencia.
- o El gasto medio declarado es de alrededor de 600,00 € cada dos años.
- o Alta proporción de encuestados que no saben o no contestan el gasto que realizan en artículos del hogar.

Análisis de la demanda

Tipo de establecimiento preferido de artículos del hogar



La tienda especializada es el establecimiento preferido para la compra de equipamiento del hogar.
Las tiendas de mediana superficie son el segundo canal utilizado (47%).



Base: Residentes de Alginet (n=200)

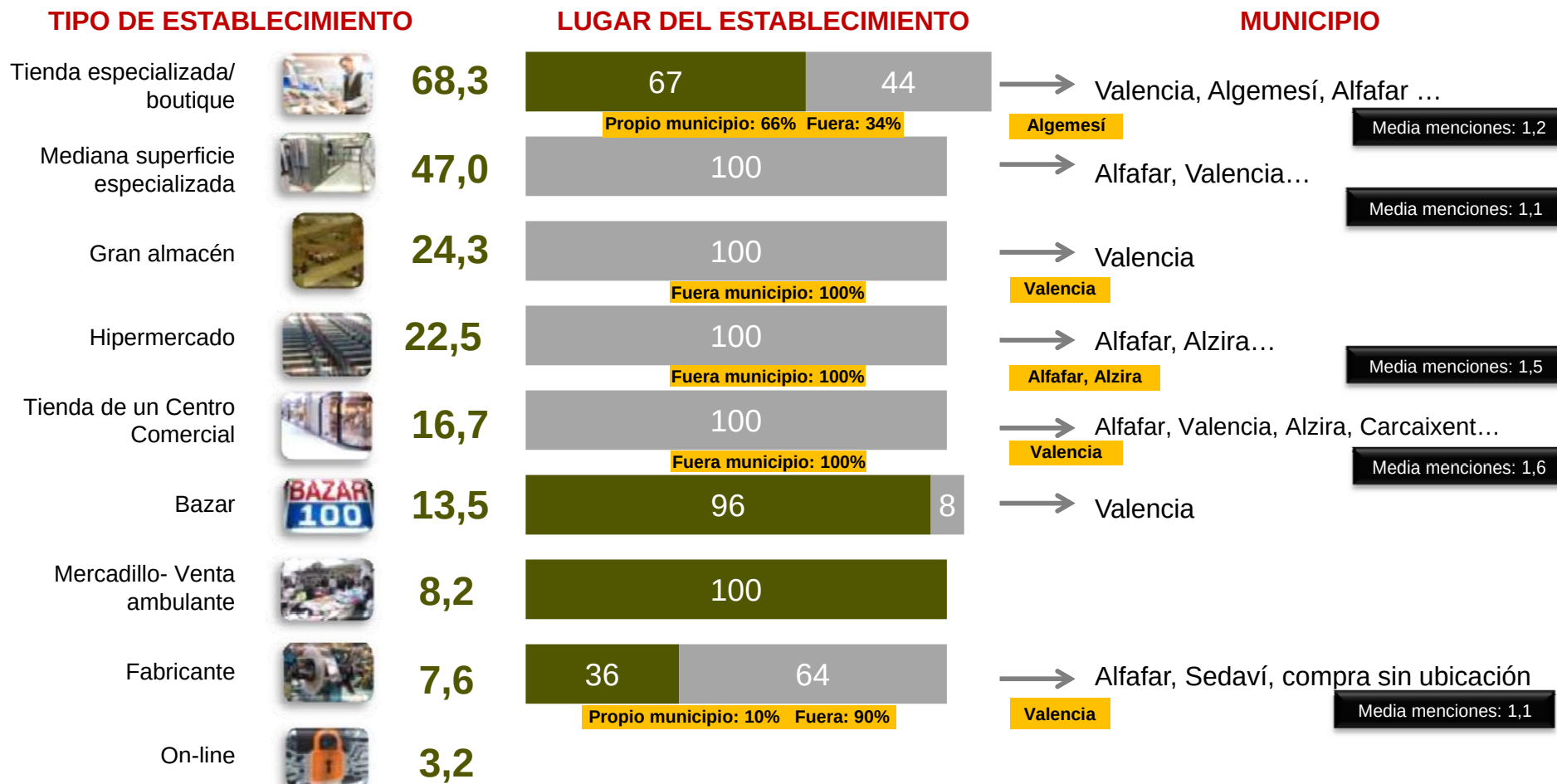
Unidad: Porcentaje y media

P.11 ¿Qué tipo de establecimiento utiliza normalmente para realizar esta compra del hogar?

Análisis de la demanda

Flujo de compra de artículos del hogar

Parte de las compras de artículos del hogar se realizan en establecimientos de Alginet.



Base: Residentes Alginet (n=200)
Unidad: Porcentaje y media

■ Propio municipio ■ Otro municipio

Base: Contesta compra fuera de Alginet
Unidad: Porcentaje y media

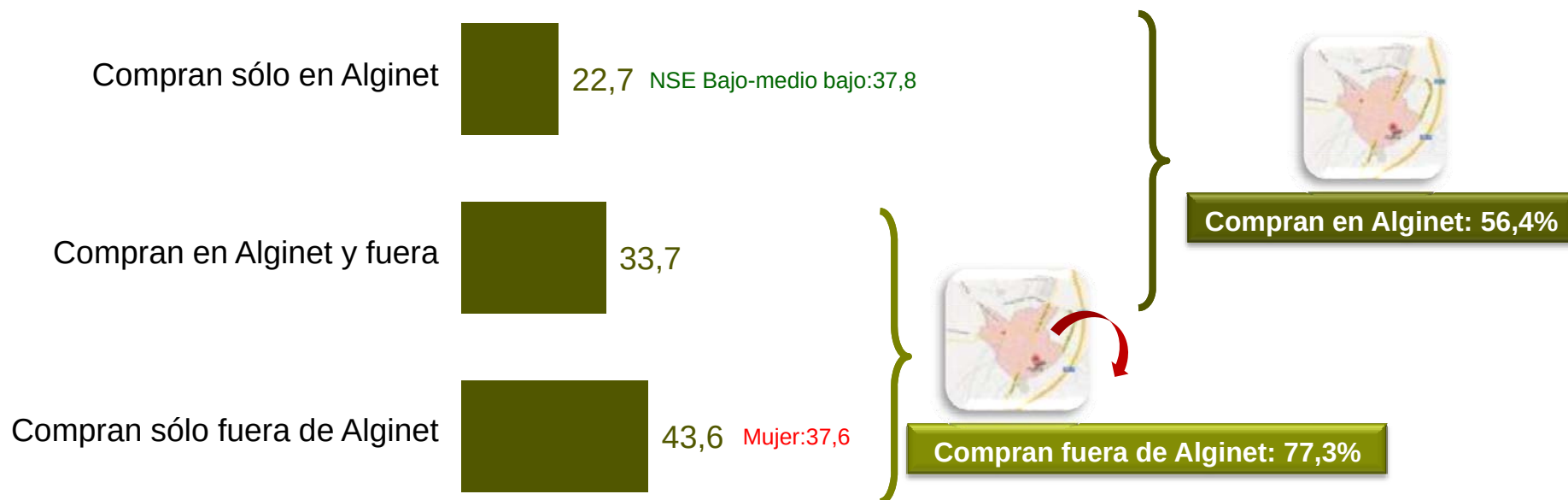
P.11. Refiriéndonos ahora a otros artículos para el hogar (muebles, electrodomésticos, etc...) durante los últimos cinco años, ¿qué tipo de establecimiento utilizó para comprar alguno de estos artículos (muebles, electrodomésticos, menaje del hogar, decoración, textil hogar)?

P.12. Los establecimientos que me ha indicado que prefiere utilizar para la compra de estos productos, ¿dónde están situados?

Análisis de la demanda

Flujo de compra de artículos del hogar

Más de la mitad compra algún artículo para el hogar en Alginet.
Tres de cada cuatro responsables de compra adquiere artículos de esta categoría fuera del municipio.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

P.12. Los establecimientos que me ha indicado que prefiere utilizar para la compra de estos productos, ¿dónde están situados?

Análisis de la demanda

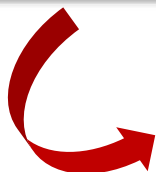
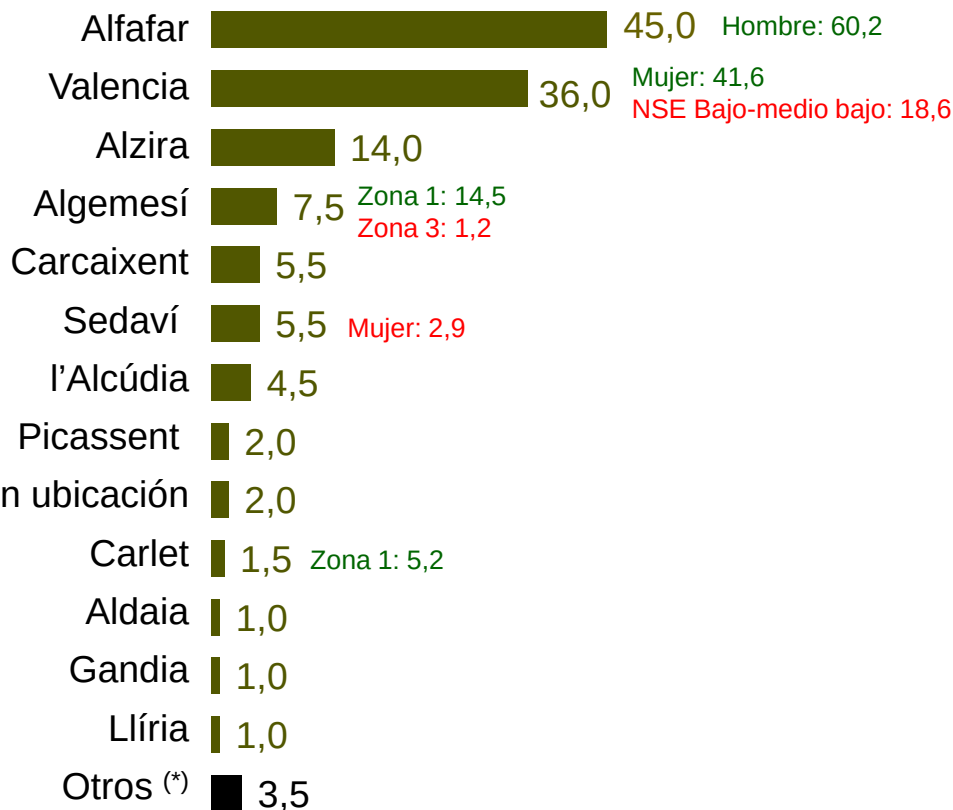
Compra artículos del hogar fuera de su municipio



Los que compran algún artículo para el hogar fuera de Alginet, acuden mayoritariamente a Alfafar y València



Compran fuera de Alginet: 77,3%



Compra a distancia sin ubicación

Compra sólo en Alginet 22,7

Media menciones: 1,7

Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.12. Los establecimientos que me ha indicado que prefiere utilizar para la compra de estos productos, ¿dónde están situados?

(*) Albal, Almussafes, Benifaió, Silla, Benetusser, Manises, Massanassa

Significativamente superior al total

Significativamente inferior al total

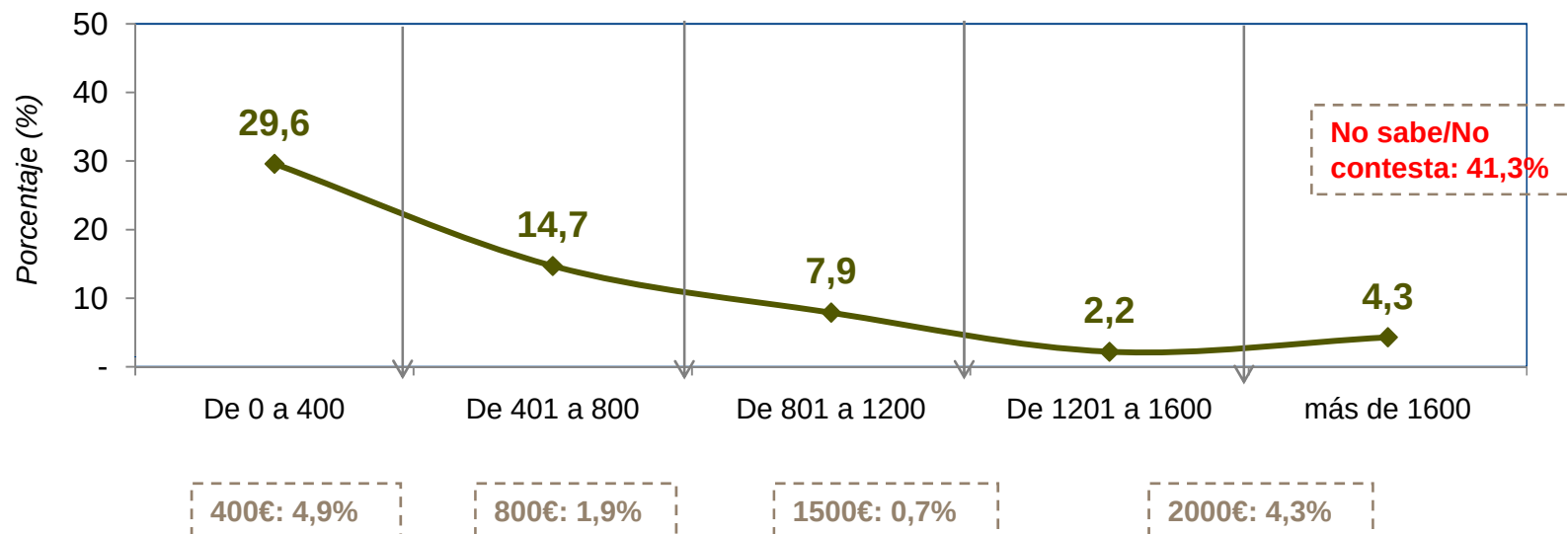
Análisis de la demanda

Flujo de compra de artículos del hogar

El gasto medio declarado es de alrededor de 600€ cada dos años.

Alta proporción de encuestados que no saben o no contestan el gasto que realizan en artículos del hogar.

GASTO MEDIO BIANUAL



Gasto medio declarado/ 2 años: 597,81€

Gasto en Alginet: 35,3%

Gasto fuera de Alginet: 64,7%

Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.13. ¿Qué cantidad aproximada suele gastarse por término medio cada dos años en este tipo de productos citados?

Resto de productos ocasionales

Análisis de la demanda

Introducción de otros productos ocasionales



En lo que respecta a los hábitos de compra en *resto de productos ocasionales*, remarcar que:

- o La mayoría de los encuestados prefieren las tiendas especializadas para la compra de otros productos ocasionales. En segundo nivel señalan las medianas superficies y las tiendas de un Centro Comercial para este tipo de compras.
- o La mayor parte de este tipo de compra en tiendas especializadas se realiza en Alginet.
- o Uno de cada tres residentes compra productos ocasionales exclusivamente en el municipio de Alginet.
- o Se identifica una misma proporción entre los que compran dentro y fuera de Alginet.
- o Aquellos que afirman comprar productos ocasionales en otros municipios, lo hacen principalmente en València y Alfafar.
- o El gasto medio declarado en productos ocasionales es de 364,84€.
- o Algo más de uno de cada tres encuestados no menciona el gasto que realiza al año en esta tipología de productos.
- o La mayoría suele desplazarse en automóvil cuando tiene que realizar sus compras de productos ocasionales.

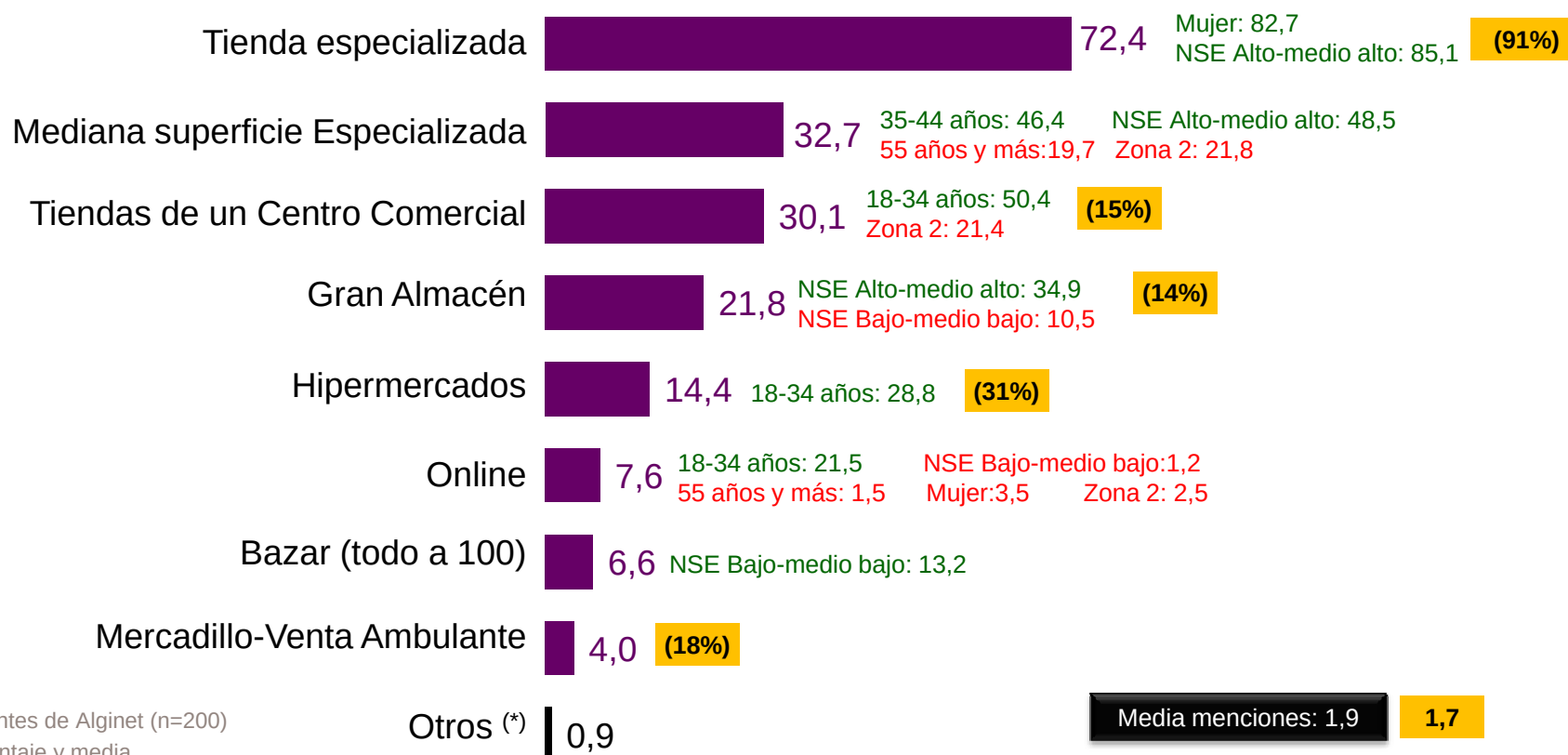
Análisis de la demanda

Tipo de establecimiento preferido de otros prod. ocasionales



La mayoría de los encuestados prefieren las tiendas especializadas para la compra de otros productos ocasionales. En segundo nivel señalan las medianas superficies y las tiendas de un Centro Comercial para este tipo de compras.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO PREFERIDO



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.14. Cuando tienen que comprar algún producto ocasional para el hogar o algún miembro de este (libros, música, juguetes, relojería, fotografía, artículos deportivos, etc.) ¿A qué tipo de establecimiento suele ir a comprarlo?

P.15. Los establecimientos que me ha indicado se suele utilizar, ¿Dónde están situados?

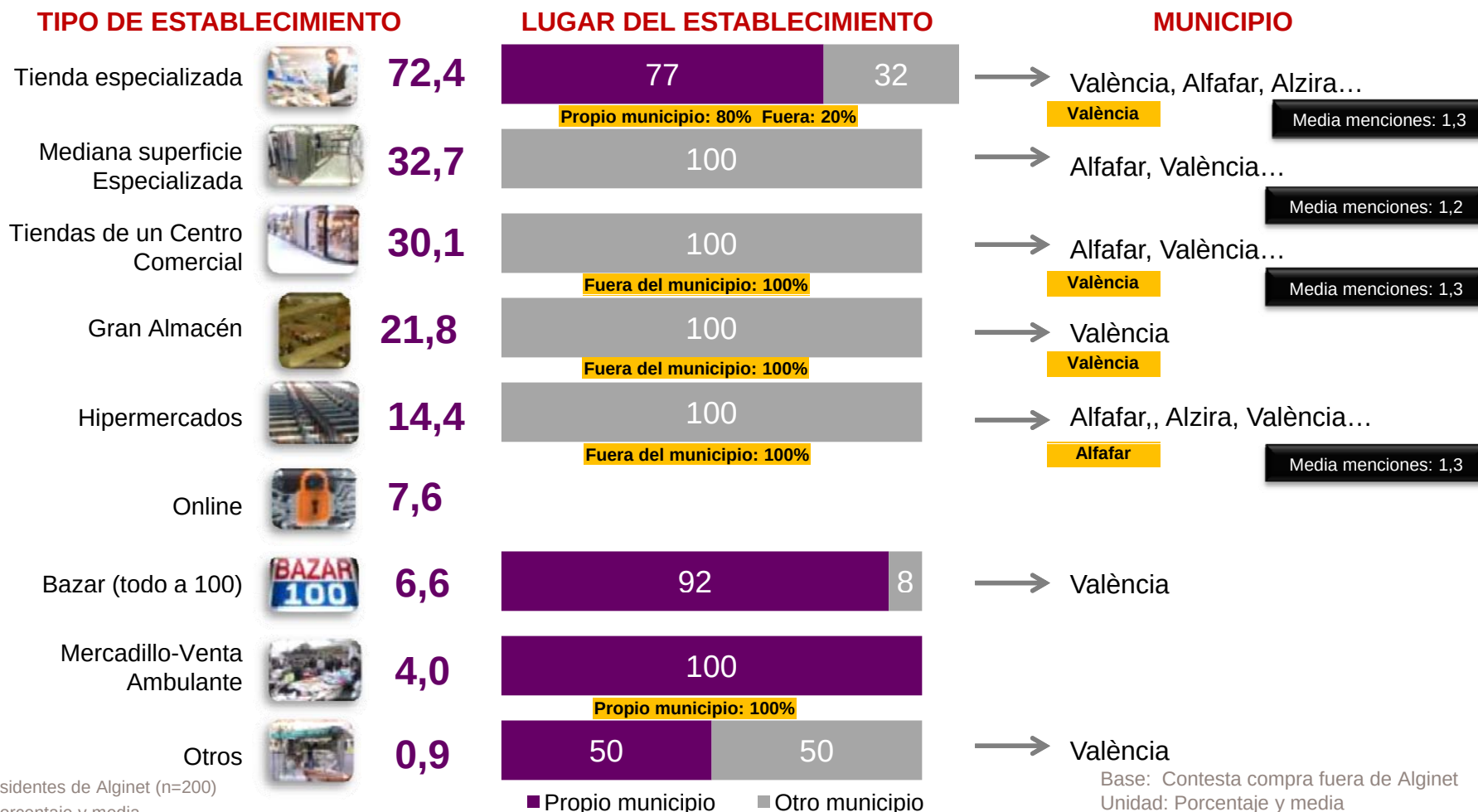
(*) Quiosco, círculo de lectores...

PAC 1999

Análisis de la demanda

Flujo de compra de otros productos ocasionales

La mayor parte de este tipo de compra en tiendas especializadas se realiza en Alginet.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.14. Cuando tienen que comprar algún producto ocasional para el hogar o algún miembro de este (libros, música, juguetes, relojería, fotografía, artículos deportivos, etc.) ¿A qué tipo de establecimiento suele ir a comprarlo?

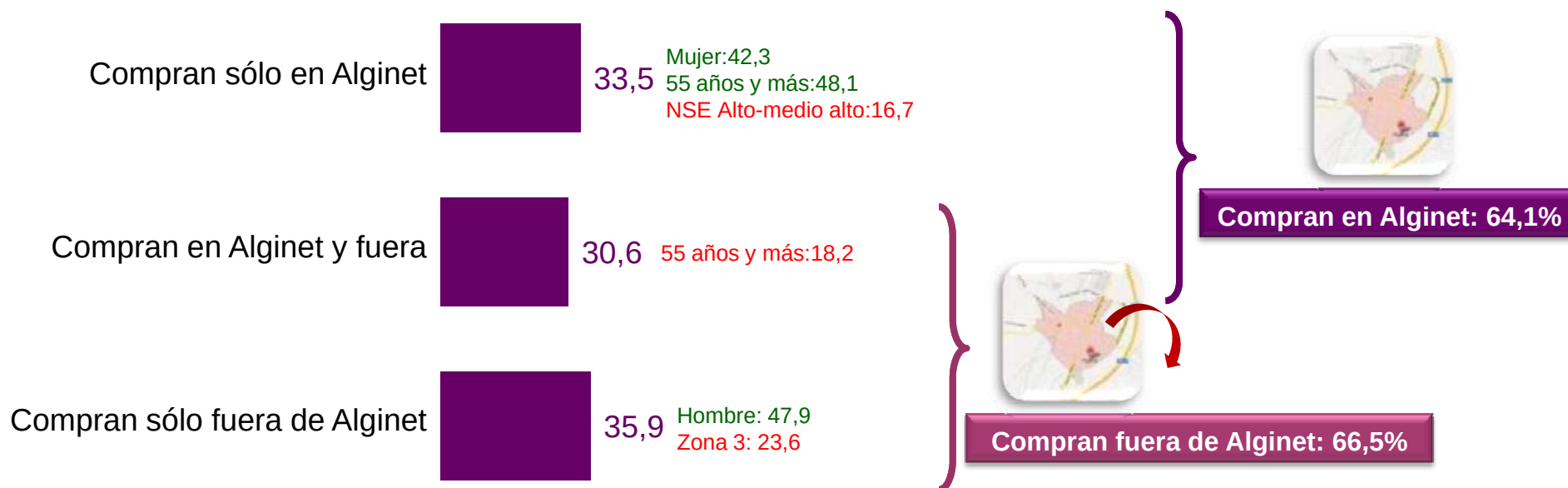
P.15. Los establecimientos que me ha indicado se suele utilizar, ¿Dónde están situados?

Base: Contesta compra fuera de Alginet
Unidad: Porcentaje y media

Análisis de la demanda

Flujo de compra de otros productos ocasionales

Uno de cada tres residentes compra productos ocasionales exclusivamente en el municipio de Algine. Se identifica una misma proporción entre los que compran dentro y fuera de Algine.



Base: Residentes de Algine (n=200)

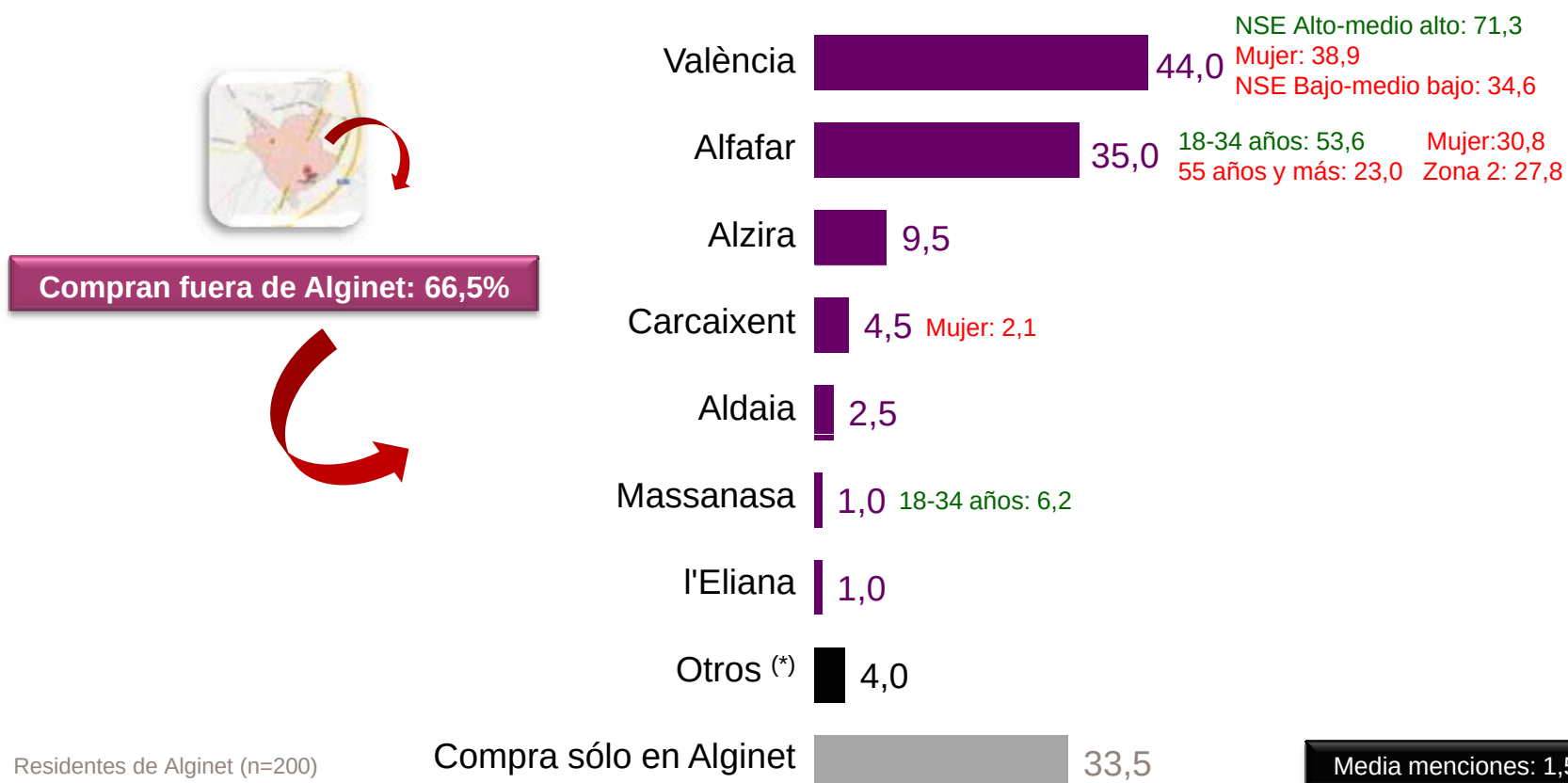
Unidad: Porcentaje

P.15. Los establecimientos que me ha indicado se suele utilizar, ¿Dónde están situados?

Análisis de la demanda

Compra otros productos ocasionales fuera de su municipio

Aquellos que afirman comprar productos ocasionales en otros municipios, lo hacen principalmente en València y Alfafar.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.15. Los establecimientos que me ha indicado se suele utilizar, ¿Dónde están situados?

(*) Alcudia, Algemesí, Torrent, Albal, Benifaió, Gandia, Sedaví y Xàtiva

Análisis de la demanda

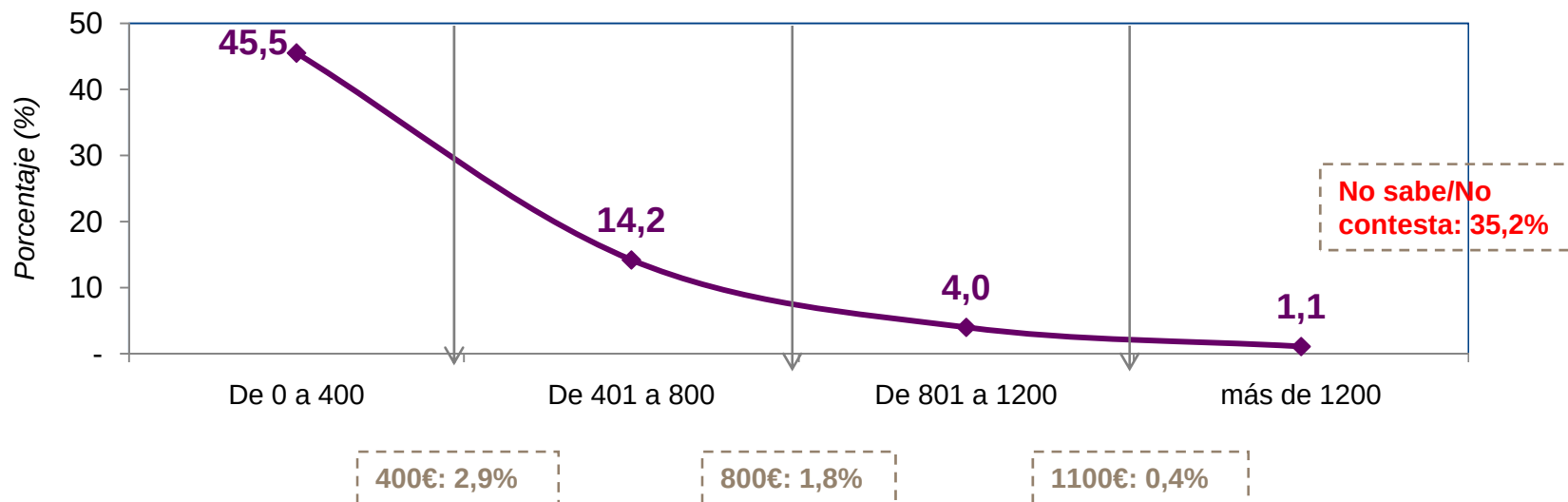
Flujo de compra de otros productos ocasionales



El gasto medio declarado en productos ocasionales es de 364,84€.

Algo más de uno de cada tres encuestados no menciona el gasto que realiza al año en esta tipología de productos.

GASTO MEDIO ANUAL



Gasto medio declarado/año: 364,84€

NSE Alto-medio alto: 487,03
NSE Bajo-medio bajo: 227,86

Gasto en Algínet: 44,9%

Gasto fuera de Algínet: 55,1%

Base: Residentes de Algínet (n=200)

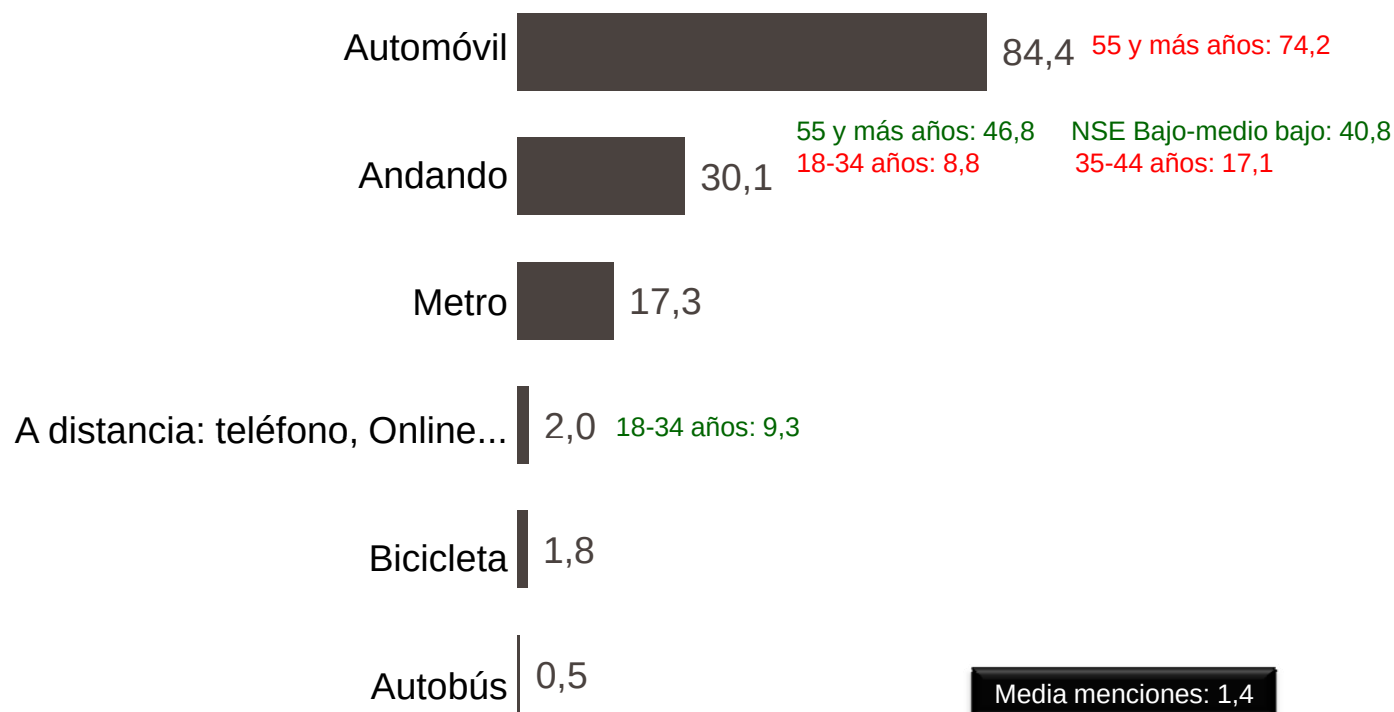
Unidad: Porcentaje y media

P.16. ¿Qué cantidad aproximada suele gastarse por término medio al año en estos productos?

Análisis de la demanda

Modo de desplazamiento de bienes ocasionales

La mayoría suele desplazarse en automóvil cuando tiene que realizar sus compras de productos ocasionales.



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P..17. ¿Cómo suele desplazarse cuando va a realizar sus compras de bienes ocasionales; bien sea ropa, calzado y complementos, muebles, electrodomésticos, u otros bienes ocasionales como libros, música, juegos, etc.)

Análisis de la demanda

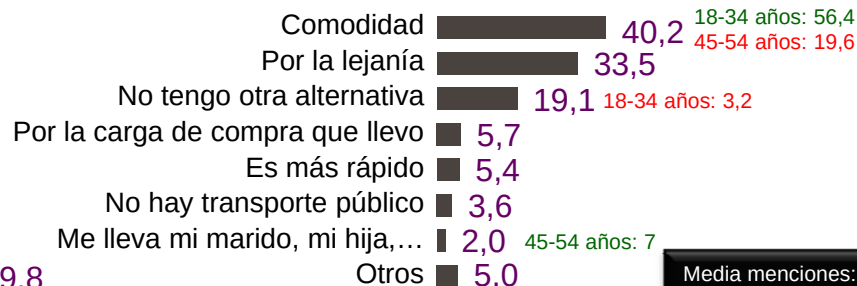
Modo de desplazamiento de bienes ocasionales



Automóvil

84,4

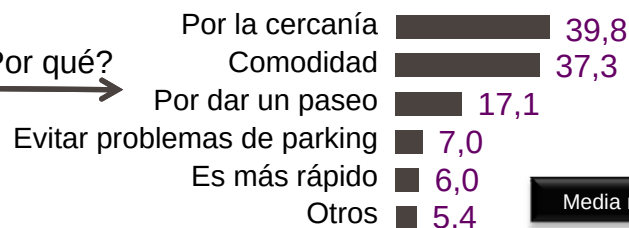
¿Por qué?



Andando

30,1

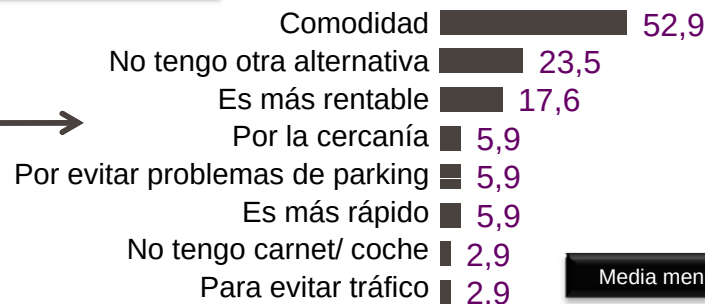
¿Por qué?



Metro

17,3

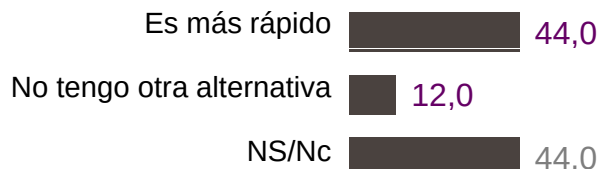
¿Por qué?



Otros

4,3

¿Por qué?



Base: Contesta se desplaza en cada medio
Unidad: Porcentaje y media

Base: Residentes de Algine (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P..17. ¿Cómo suele desplazarse cuando va a realizar sus compras de bienes ocasionales; bien sea ropa, calzado y complementos, muebles, electrodomésticos, u otros bienes ocasionales como libros, música, juegos, etc.)

P.18. ¿Por qué?

Mercado Municipal

Mercado Municipal

Introducción



La valoración e imagen que poseen del Mercado Municipal de Algines, es la siguiente:

- o Los responsables de compra valoran con 6,4 puntos sobre 10 el Mercado.
- o Algo más de la mitad le asigna una valoración alta (7-10 puntos).
- o Los aspectos más necesarios son mejorar el acceso a los baños públicos y mantener los puestos abiertos durante todo el día.
- o Los aspectos que consideran menos necesarios son poner puertas de cristal automáticas y mejorar la fachada exterior poniendo cristalerías para ver el interior y facilitar la entrada de luz.

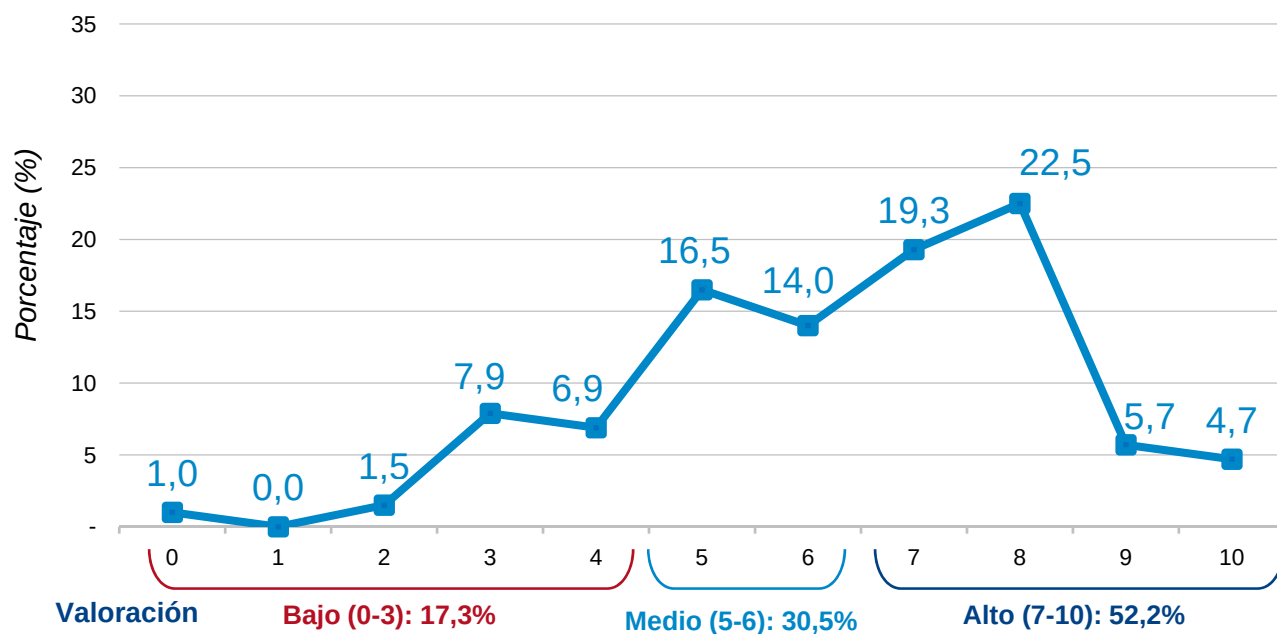
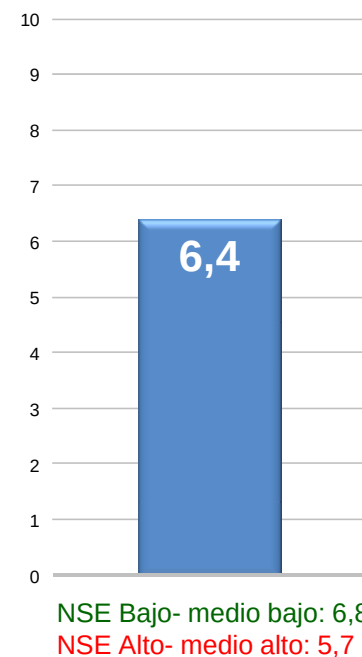
Mercado Municipal

Valoración



Los responsables de compra valoran con 6,4 puntos sobre 10 el Mercado.
Algo más de la mitad le asigna una valoración alta (7-10 puntos).

VALORACIÓN GLOBAL DEL MERCADO MUNICIPAL



Base: Residentes de Algine (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.19. a. Hablemos ahora del Mercado de Abastos de Algine. ¿podría usted valorarlo de 0 a 10 en su conjunto (fachada, interior, instalaciones, etc...) según el estado en que se encuentra

Mercado Municipal

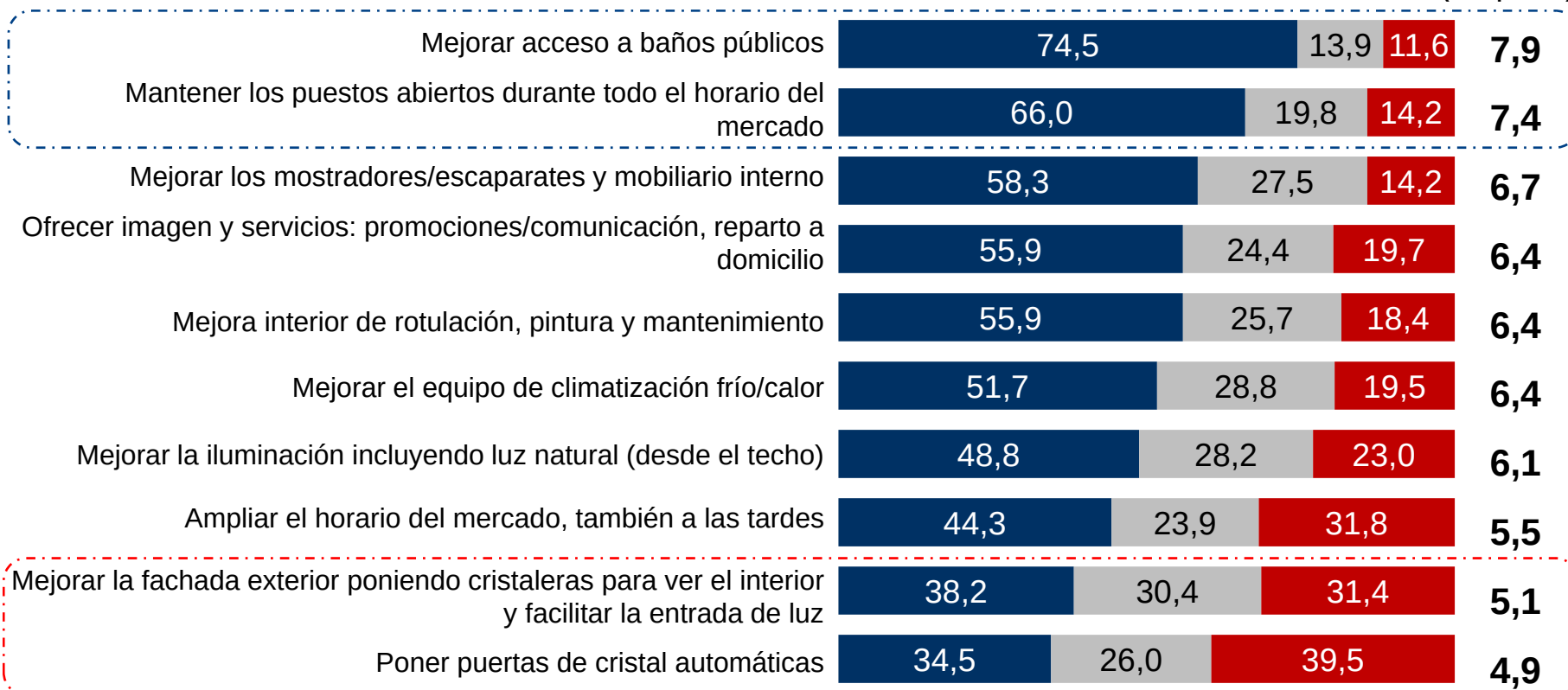
Posibilidades de mejora



¿En qué medida le resulta necesario...?

Los aspectos más necesarios son mejorar el acceso a los baños públicos y mantener los puestos abiertos durante todo el día.

Importancia
(0-10 puntos)



Base: Residentes de Alginet (n=200)

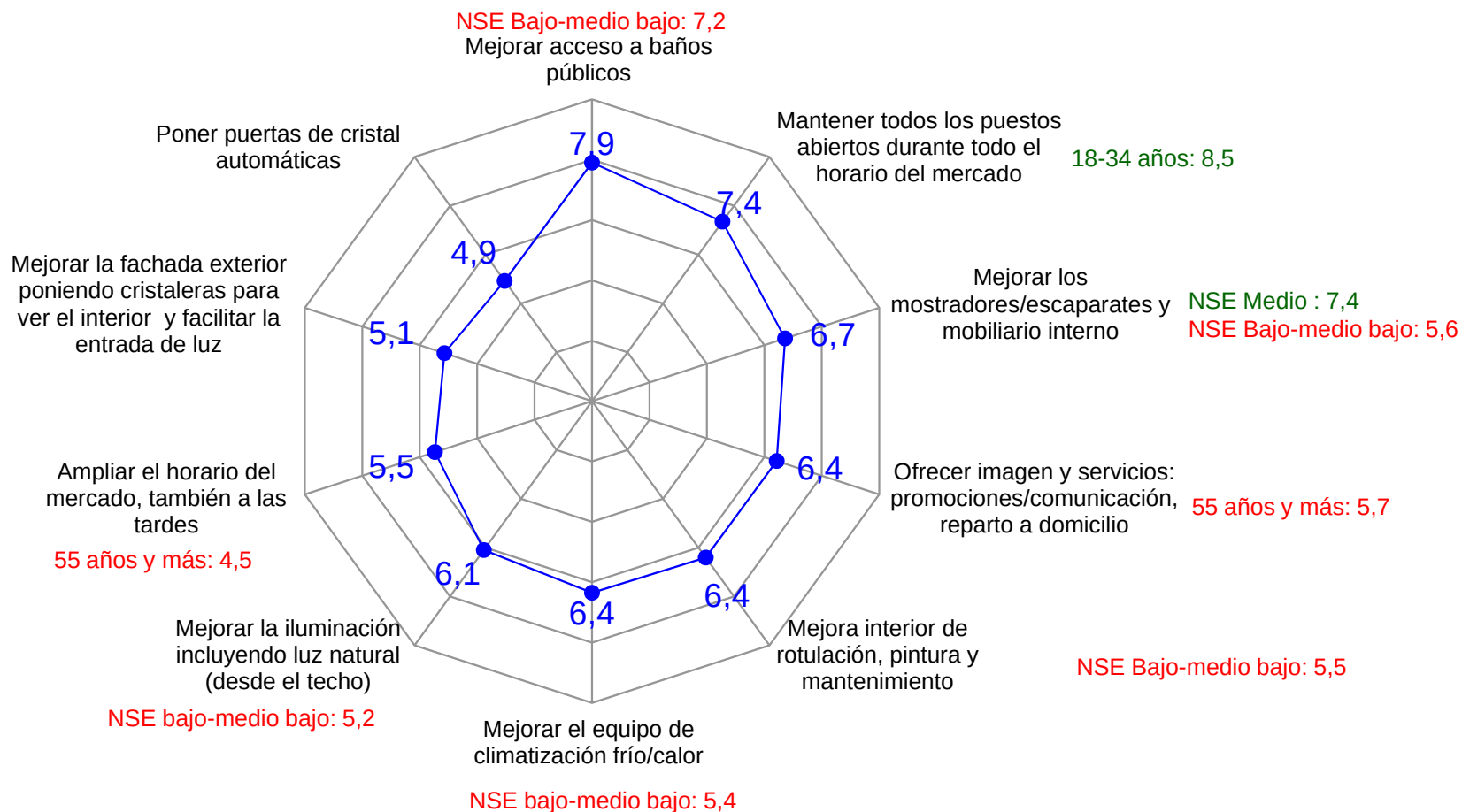
Unidad: Porcentaje y media

■ Necesarias (7-10) ■ Indiferente (5-6) ■ Innecesarias (0-4)

P.19. a. De las siguientes posibilidades de mejora del mercado que le menciono a continuación indique de 0 a 10 como de necesaria considera cada una de ellas. Donde 0 quiere decir que esa mejora es totalmente innecesaria y 10 que es totalmente necesaria. Puedes utilizar valores intermedios.

Mercado Municipal

Posibilidades de mejora



Base: Residentes de Algine (n=200)

Unidad: Media

P.19. a. De las siguientes posibilidades de mejora del mercado que le menciono a continuación indique de 0 a 10 como de necesaria considera cada una de ellas. Donde 0 quiere decir que esa mejora es totalmente innecesaria y 10 que es totalmente necesaria. Puedes utilizar valores intermedios.

Valoración de la oferta

Valoración de la oferta

Introducción



La valoración de la oferta de Algine, según los residentes, es la siguiente:

- o Tres de cada cuatro encuestados afirma que Algine esta bien equipado en cuanto a comercios de alimentación y artículos de limpieza.
- o La opinión general es que Algine se encuentra bien equipado en cuanto a establecimientos de ferretería/ menaje/ jardinería; otros tipos de productos (joyería, fotografía, juguetes...) y electrodomésticos, superando el 50%.
- o Por el contrario está mal equipado en artículos de equipamiento personal (textil y calzado).
- o El grado de satisfacción con la oferta actual del comercio de proximidad de Algine es buena (7,2%).
- o Están más satisfechos con el trato cercano, los horarios del comercio y la calidad de los productos.
- o Están menos con la aportación del comercio al municipio en generación de empleo y en la promoción y publicidad que realizan.
- o Más de la mitad de los responsables de compra echan en falta principalmente una mayor variedad de oferta comercial.

Valoración de la oferta

Equipamiento de Alginet

Tres de cada cuatro encuestados afirma que Alginet está bien equipado en cuanto a comercios de alimentación y artículos de limpieza.

¿En su opinión Alginet está bien o mal equipada en cuanto a comercios de alimentación y artículos de limpieza?



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

PAC 1999

P.20. En su opinión Alginet está bien o mal equipada en cuanto a comercios de alimentación y artículos de limpieza.

■ Significativamente superior al total
■ Significativamente inferior al total

Valoración de la oferta

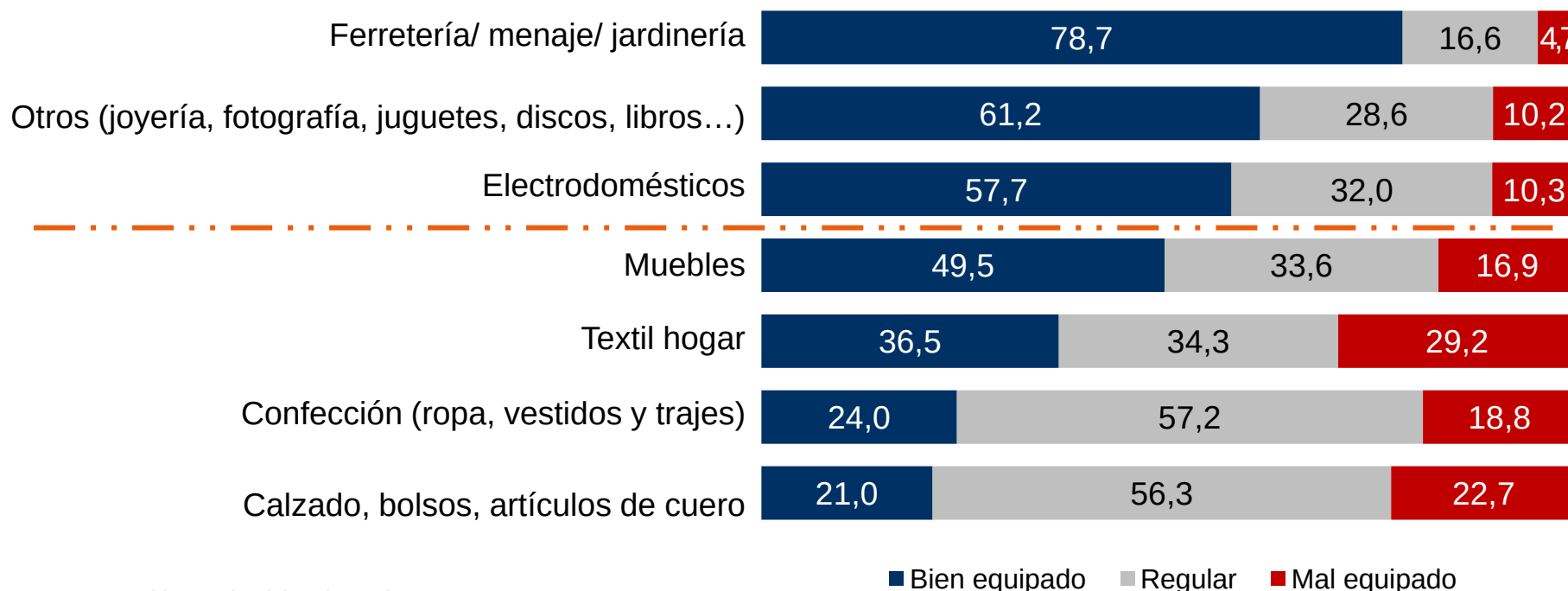
Equipamiento de Alginet



La opinión general es que Alginet se encuentra bien equipado en cuanto a establecimientos de ferretería/ menaje/ jardinería; otros tipos de productos (joyería, fotografía, juguetes...) y electrodomésticos, superando el 50%.

Por el contrario está mal equipado en artículos de equipamiento personal (textil y calzado).

¿Cómo valora en términos generales el equipamiento comercial de Alginet respecto a los siguientes grupos de productos?



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

P. 21. ¿Cómo valora en términos generales el equipamiento comercial de Alginet respecto a los siguientes grupos de productos?

■ Significativamente superior al total
■ Significativamente inferior al total

Valoración de la oferta

Equipamiento de Alginet



¿Cómo valora en términos generales el equipamiento comercial de Alginet respecto a los siguientes grupos de productos?

Sectores por productos	Bien equipado			Regular equipado			Mal equipado		
Comparativa	2012	1999	Diferencia	2012	1999	Diferencia	2012	1999	Diferencia
Ferretería/ menaje/ jardinería	79%	87%	-8%	17%	11%	6%	5%	2%	3%
Otros (joyería, fotografía, juguetes, discos, libros...)	61%	67%	-6%	29%	22%	7%	10%	11%	-1%
Electrodomésticos	58%	79%	-21%	32%	17%	15%	10%	4%	6%
Muebles	50%	73%	-23%	34%	20%	14%	17%	7%	10%
Textil hogar	37%	53%	-16%	34%	29%	5%	29%	18%	11%
Confección (ropa, vestidos y trajes)	24%	26%	-2%	57%	29%	28%	19%	45%	-26%
Calzado, bolsos, artículos de cuero	21%	45%	-24%	56%	29%	27%	23%	26%	-3%

Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

P. 21. ¿Cómo valora en términos generales el equipamiento comercial de Alginet respecto a los siguientes grupos de productos?

Valoración de la oferta

Equipamiento de Alginet

Significatividad:

	Bien equipado		Regular		Mal equipado	
	+	-	+	-	+	-
Ferretería/menaje/ jardinería				NSE Bajo-medio bajo:9,1		
Otros joyería, (fotografía, juguetes, discos, libros...)	Mujer: 66,5 55 años y más: 73,5 Zona 3: 74,1	18-34 años: 42,1 NSE Alto-medio alto: 42,0	Zona 1: 40,5	Zona 3: 17,4	18-34 años: 27,3 NSE Alto-medio alto: 20,7	55 y más años: 1,5
Electrodomésticos	NSE Bajo-medio bajo:74,3	NSE Alto-medio alto: 40,5	NSE Alto-medio alto: 42,9	Zona 2: 24,1 NSE Bajo- medio bajo:18,8		
Muebles	NSE Bajo-medio bajo:66,9			NSE Bajo-medio bajo:22,8		
Textil hogar	NSE Bajo-medio bajo:47,6			NSE Bajo- medio bajo:22,6		
Confección (ropa, vestidos y trajes)						
Calzado, bolsos, art. de cuero		Mujer 16,4				55 y más años: 11,3

Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje

P. 21. ¿Cómo valora en términos generales el equipamiento comercial de Alginet respecto a los siguientes grupos de productos?

■ Significativamente superior al total

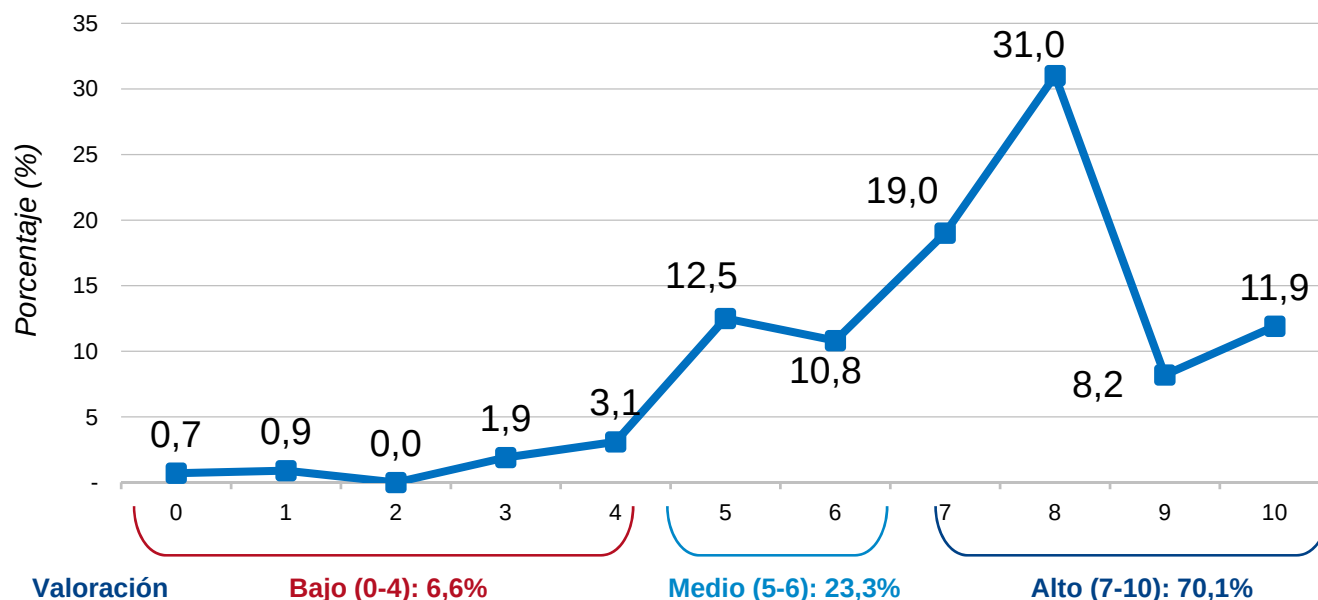
■ Significativamente inferior al total

Valoración de la oferta

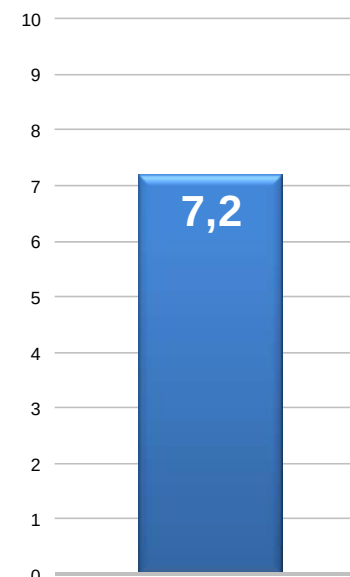
Grado de satisfacción

El grado de satisfacción con la oferta actual del comercio de proximidad de Alginet es buena

GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA OFERTA ACTUAL



Valoración comercio Alginet



Mujer: 7,5
Zona 3: 7,7
NSE Alto- medio alto: 6,7
Zona 2: 6,8

Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P.22. Considerando la oferta actual de establecimientos del comercio de Alginet, por favor valore de 0 a 10 como de satisfecho se encuentra con el comercio de proximidad de Alginet.

Valoración de la oferta

Valoración de diferentes aspectos del comercio

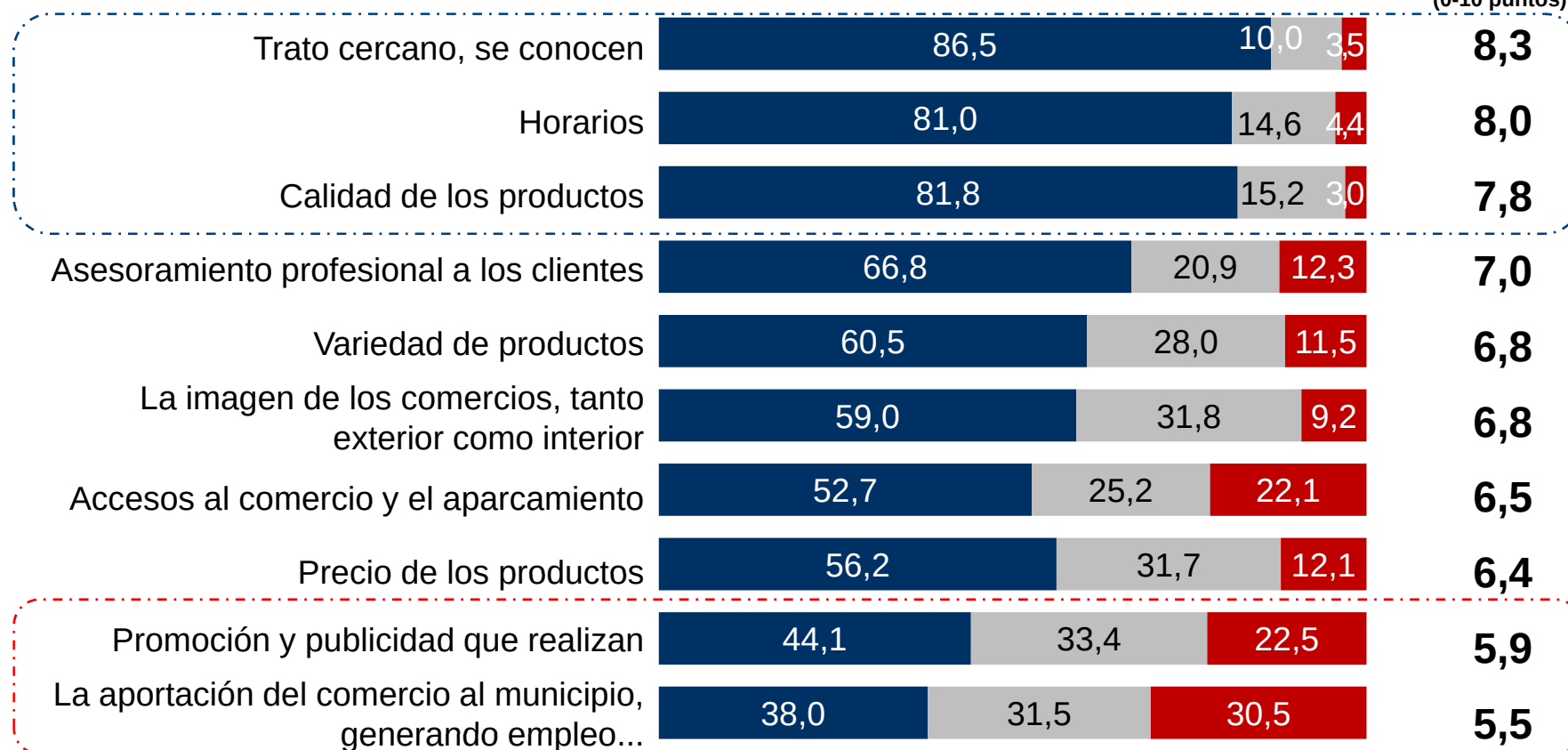


Están más satisfechos con el trato cercano, los horarios del comercio y la calidad de los productos.

Valoran peor la aportación del comercio al municipio en generación de empleo y en la promoción y publicidad que realizan.

¿Cómo de satisfecho está con...?

Valoración
(0-10 puntos)



Base: Residentes de Alginet (n=200)

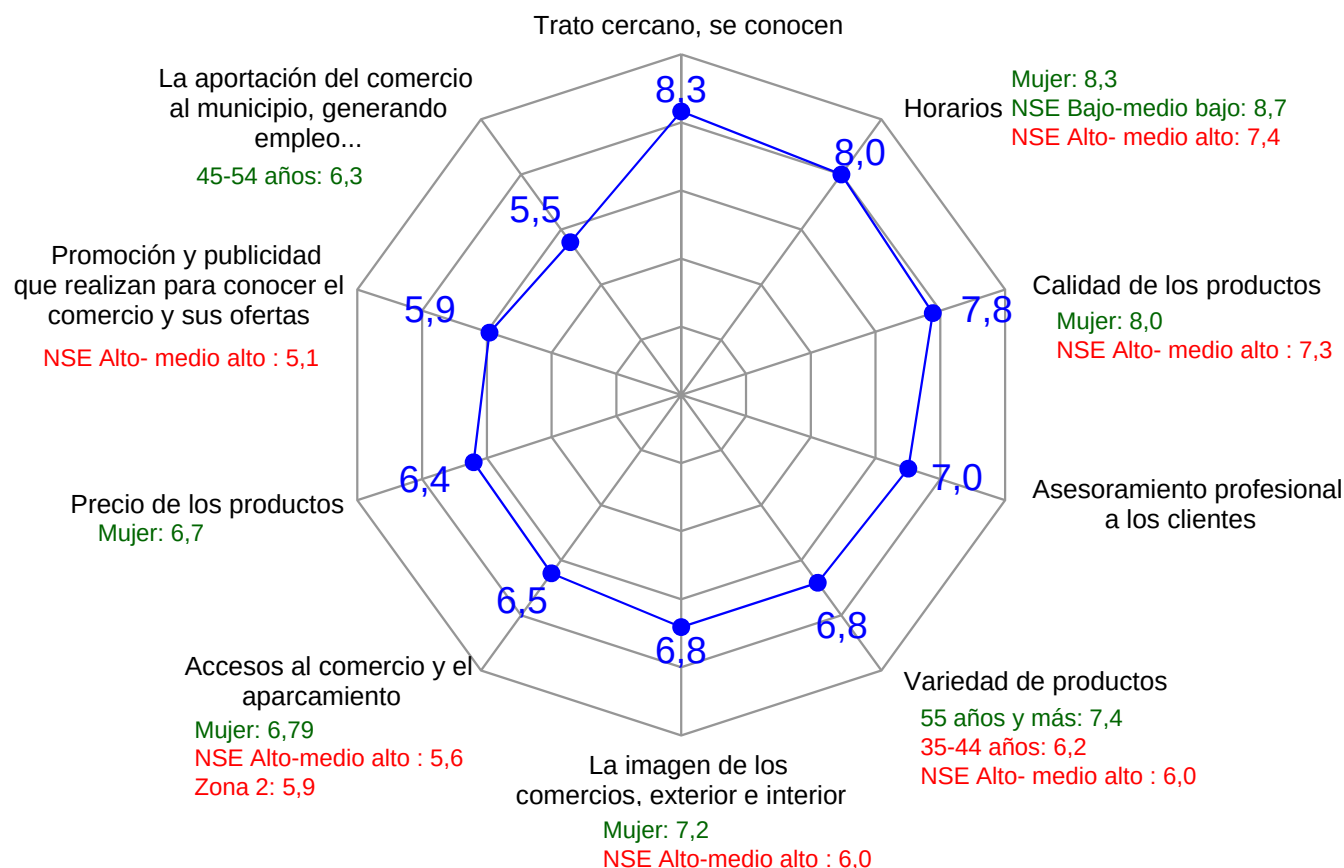
Unidad: Porcentaje y media

■ Satisfecho (7-10) ■ Indiferente (5-6) ■ Insatisfecho (0-4)

P. 23. Por favor, a continuación valore del 0 a 10 como de satisfecho se encuentra con las siguientes características del comercio de proximidad de Alginet.

Valoración de la oferta

Valoración de diferentes aspectos del comercio



Base: Residentes de Alginet (n=200)

Unidad: Media

P.23. Por favor, a continuación valore del 0 a 10 como de satisfecho se encuentra con las siguientes características del comercio de proximidad de Alginet. Donde 0 quiere decir que está totalmente insatisfecho con el comercio, 10 que está totalmente satisfecho.

Valoración de la oferta

Diagnóstico: Posición del comercio de proximidad en los atributos

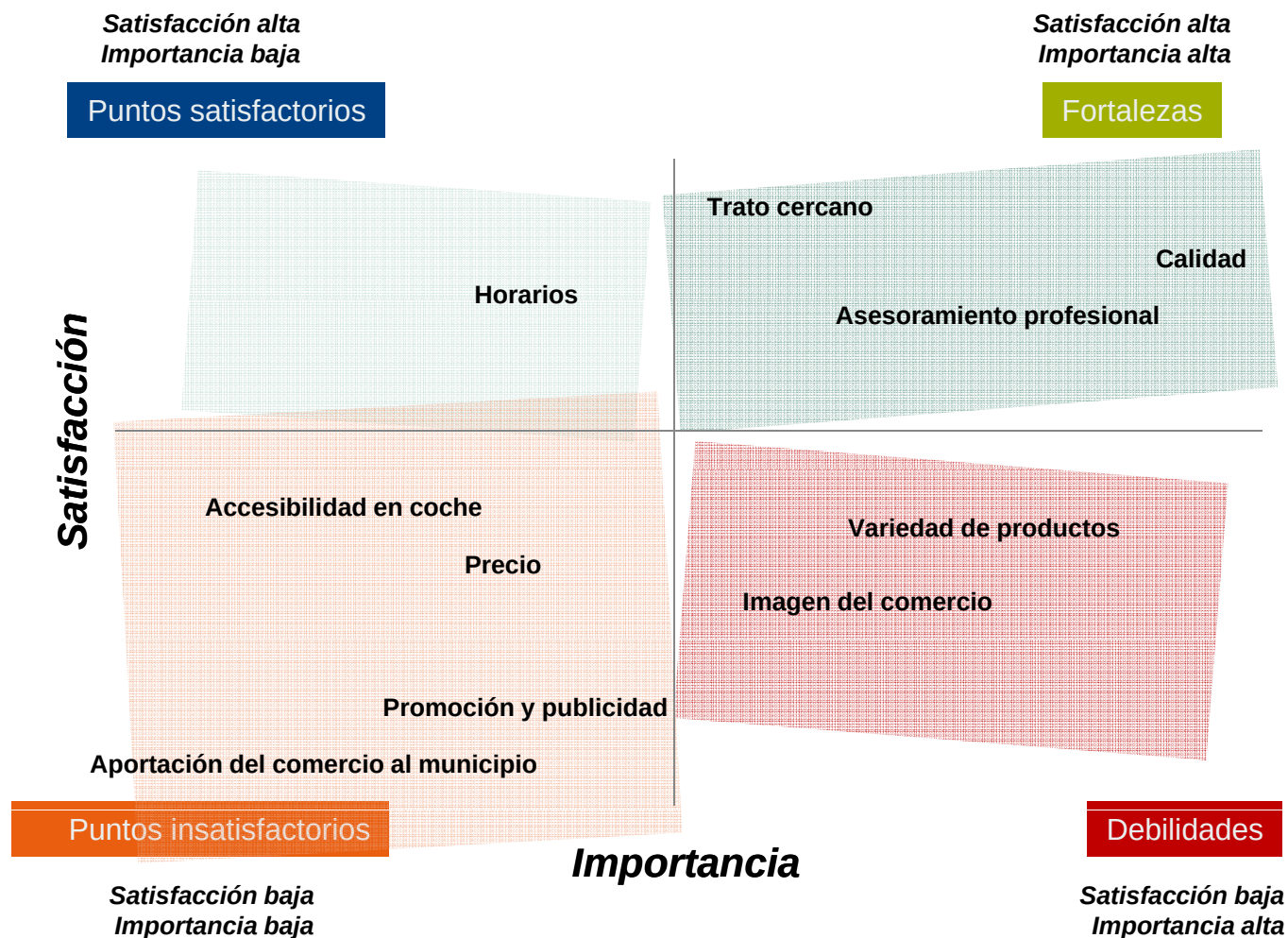
Diagnostico de satisfacción



Nota: Los cuadrantes se determinan a partir de los valores medios de las 2 variables

Valoración de la oferta

Matriz Importancia- Satisfacción



P.22 Considerando la oferta actual de establecimientos del comercio de Alginet, por favor valore de 0 a 10 como de satisfecho se encuentra con el comercio de proximidad de Alginet. Donde 0 quiere decir que está totalmente insatisfecho con el comercio, 10 que está totalmente satisfecho.

P.23. Por favor a continuación valore de 0 a 10 como de satisfecho se encuentra con las siguientes características del comercio de proximidad de Alginet. Donde 0 quiere decir que está totalmente insatisfecho, 10 totalmente satisfecho.

Valoración de la oferta

Aspectos a mejorar en la oferta comercial

Más de la mitad de los responsables de compra echan en falta principalmente una mayor variedad de oferta comercial.



■ Echa algo en falta ■ No echa nada en falta
■ Ns/Nc



Media menciones: 1,5

Base: Residentes de Algine (n=200)

Unidad: Porcentaje y media

P. 24. Independientemente de que considere que Algine esté bien o mal equipada, ¿qué echa en falta en la oferta comercial? ¿Qué medidas adoptaría para mejorar la actividad comercial de este municipio?

(*) Más vendedores profesionales, dar empleo; cooperativa de alimentación...

IV. Análisis descriptivo de la oferta

- Dimensionamiento de la estructura comercial
- Perfil del comerciante
- Datos del establecimiento y horario comercial
- Valoración, estado y perspectivas

Perfil del comerciante

Perfil del comerciante

Introducción



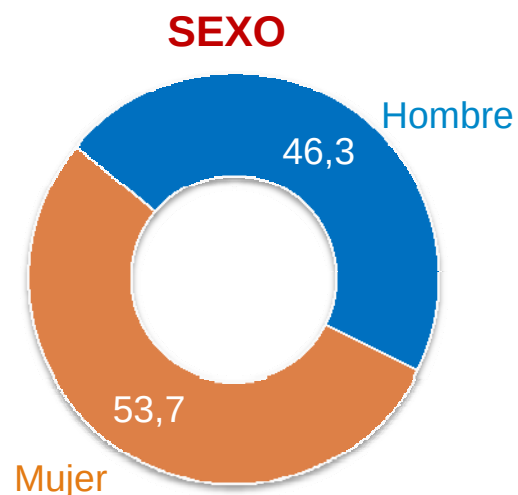
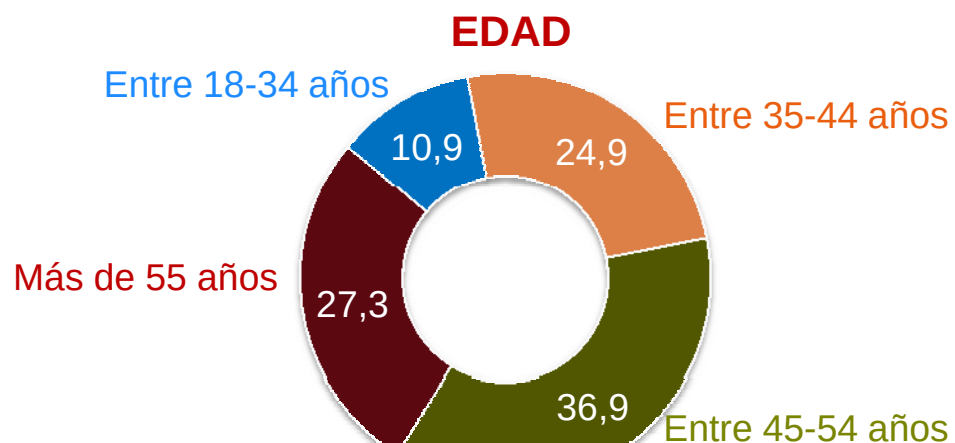
Lo más destacado del perfil del comerciante analizado es:

- o Algo más de la mitad de los comerciantes consultados son mujeres.
- o Tienen una edad media de 48 años.
- o Los comerciantes llevan ejerciendo su titularidad actual del negocio una media de 14 años.
- o La mayoría desempeñaba anteriormente un actividad diferente a la actual.
- o Más de la mitad de los comerciantes afirman haber asistido a algún curso de formación.
- o Los comerciantes desconocen mayoritariamente si sus empleados han acudido alguna vez a un curso
- o La mitad de los comerciantes consideran necesario acudir a más cursos de formación.
- o Los cursos más demandados son de Técnicas de venta y cursos de Informática.
- o Tres de cada cuatro comerciantes prefiere no especificar el volumen de ventas que generan y los que lo han hecho, declaran un volumen medio de ventas anual de 87.033,77€.

Perfil del comerciante

Datos de clasificación

Algo más de la mitad de los comerciantes consultados son mujeres.
Tienen una edad media de 48 años.



Media: 48 años



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

Sexo

Edad

Cargo que ocupa

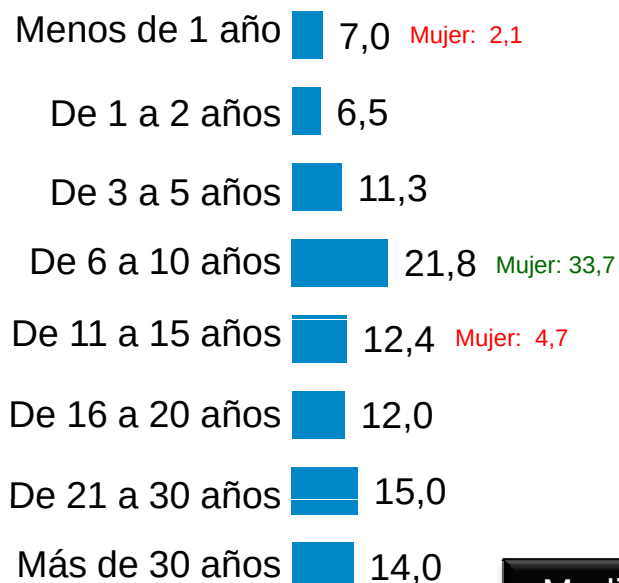
Perfil del comerciante

Titularidad del negocio y actividad desempeñada anteriormente



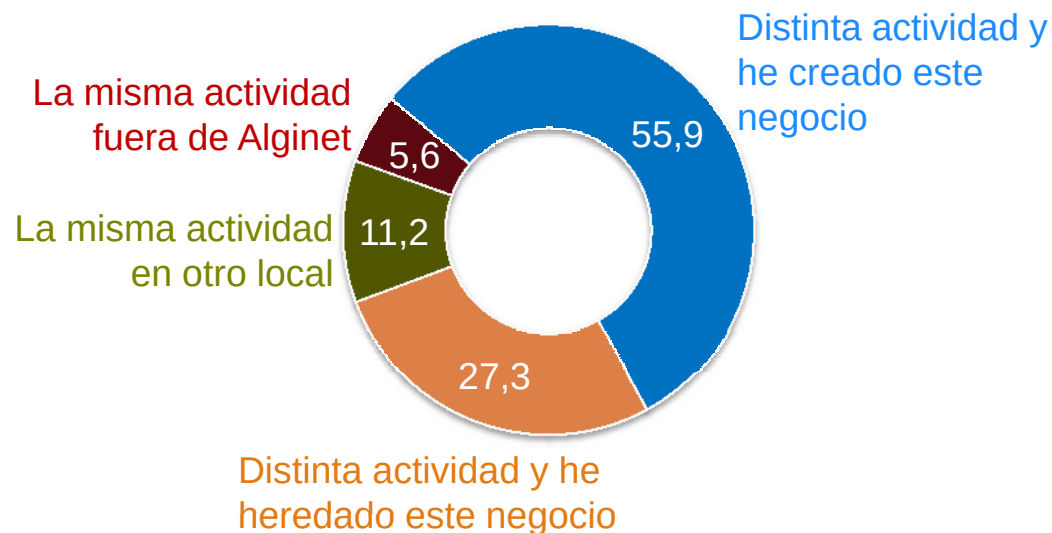
Los comerciantes llevan ejerciendo su titularidad actual del negocio una media de 14 años.
La mayoría desempeñaba anteriormente un actividad diferente a la actual.

Tiempo ejerciendo la titularidad del negocio



Media: 14,2 años

Actividad desempeñada anteriormente



Distinta actividad: 83,2%

Misma actividad: 16,8%

Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P.20. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la titularidad de este negocio?

P.20.b ¿Qué actividad desempeñaba anteriormente?

Perfil del comerciante

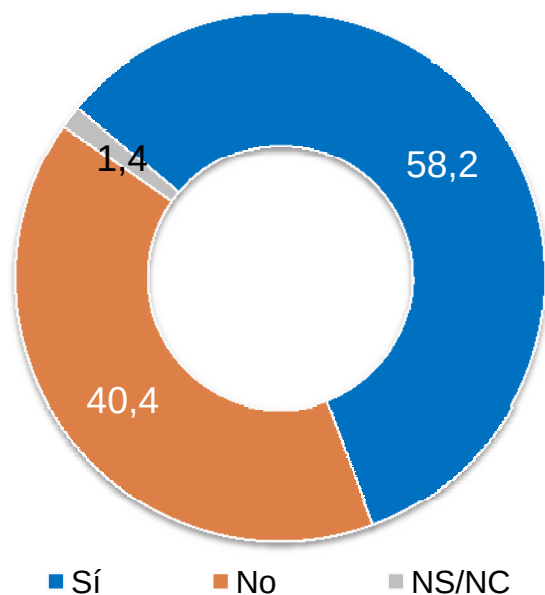
Cursos de formación comercial/ profesional (I)



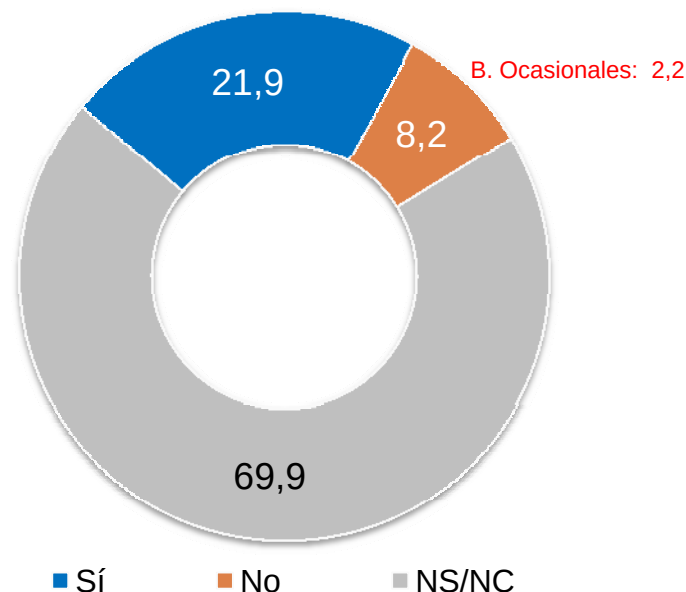
Más de la mitad de los comerciantes afirman haber asistido a algún curso de formación.

Los comerciantes desconocen mayoritariamente si sus empleados han acudido alguna vez a un curso.

ASISTENCIA A ALGÚN CURSO DE FORMACIÓN POR EL COMERCIANTE



ASISTENCIA A ALGÚN CURSO DE FORMACIÓN POR LOS EMPLEADOS



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje

P.21. ¿Ha accedido durante su etapa como comerciante, a algún curso de formación comercial/profesional? ¿Y alguno de sus empleados (si los tiene)?

■ Significativamente superior al total
■ Significativamente inferior al total

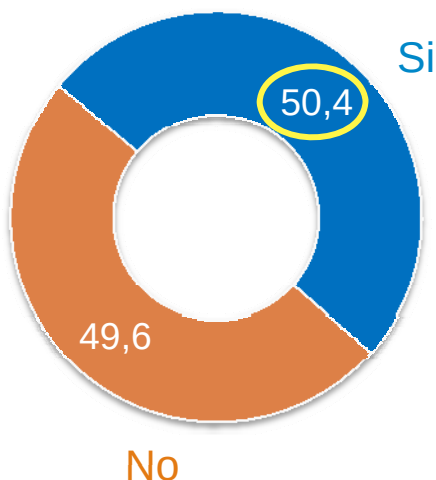
Perfil del comerciante

Cursos de formación comercial/ profesional (II)

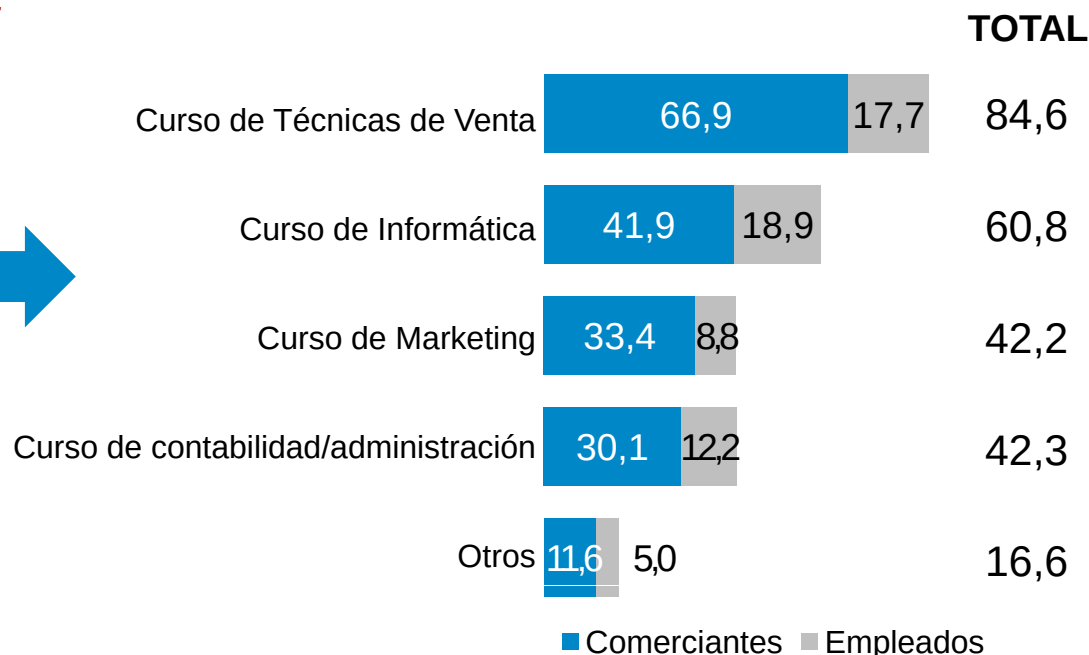


La mitad de los comerciantes consideran necesario acudir a más cursos de formación.
Los cursos más demandados son de Técnicas de venta y cursos de Informática.

¿Considera que Ud. o el personal de su comercio necesitaría acudir a más cursos de formación?



¿De qué tipo?



Media menciones: 2,5

Base: Comerciantes de Algine (n=71)

Unidad: Porcentaje

P.22. ¿Considera que Ud. o el personal de su comercio necesitaría acudir a más cursos de formación?

P.23. ¿De qué tipo?

(*) Técnica fotográfica, sección pastelería, cursos fitosanitarios, cursos de Valencià, cursos del gremio...

Base: Contesta considera necesario acudir a más cursos

Unidad: Porcentaje y media

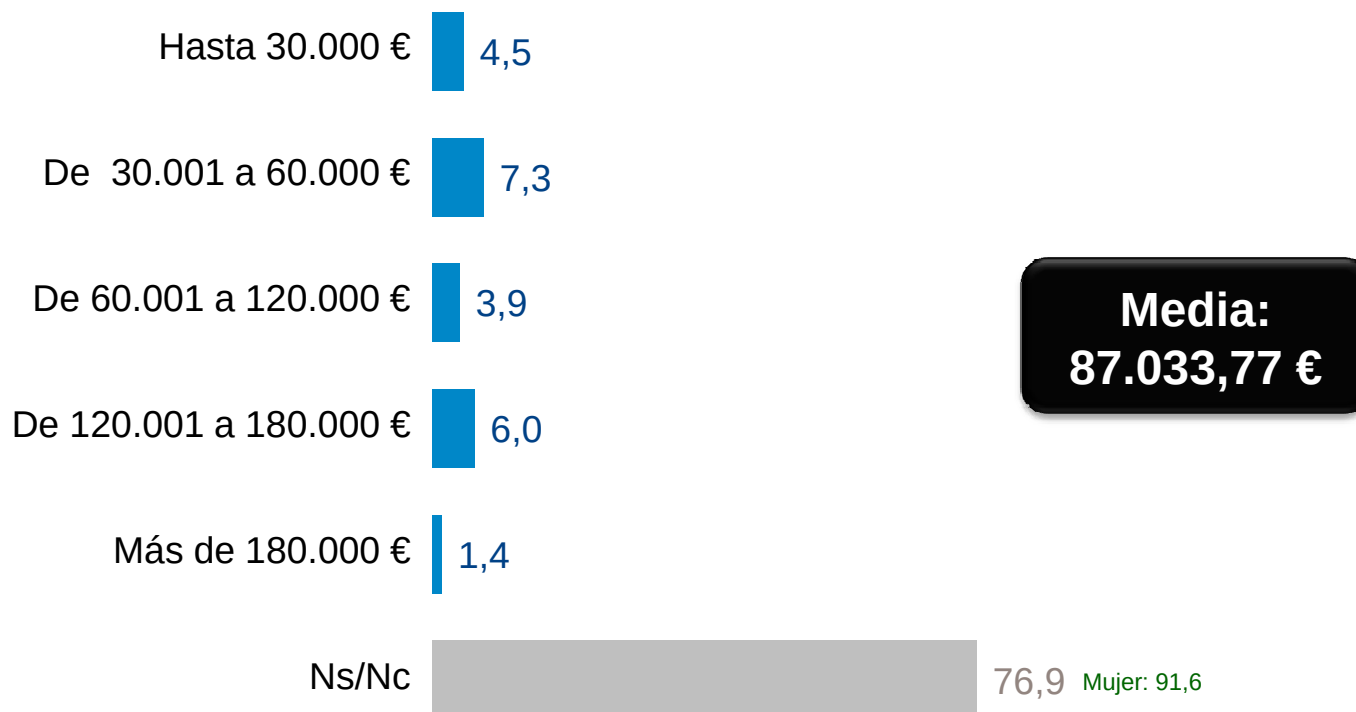
■ Significativamente superior al total

■ Significativamente inferior al total

Perfil del comerciante

Volumen de ventas anual

Tres de cada cuatro comerciantes prefiere no especificar el volumen de ventas que generan y los que lo han hecho, declaran un volumen medio de ventas anual de 87.033,77€.



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

Volumen de ventas anuales por intervalos

Datos del establecimiento y horario comercial

Datos del establecimiento y horario comercial

Introducción



En cuanto a las características de los establecimientos y del horario comercial, resumir:

- o Los establecimientos tienen de media más de 25 años de antigüedad con su actividad actual.
- o Más de la mitad de los comerciantes tienen su local en propiedad.
- o El 41% de los establecimientos consultados no admite la tarjeta de crédito como forma de pago.
- o De media, en los comercios de Algines trabajan 2 empleados. Casi la totalidad de los empleados son fijos.
- o La mayoría de los trabajadores están contratados a jornada completa.
- o Mayoritariamente los comerciantes no necesitan incrementar el número de empleados en ningún momento del año.
- o Aquellos que sí que lo aumentan, lo hacen principalmente en la temporada de Navidad-Reyes.
- o Cuatro de cada diez comerciantes reconoce que se debería renovar con urgencia algún aspecto de su establecimiento.
- o Las instalaciones interiores, la fachada exterior y la rotulación e iluminación, son los aspectos que más renovación necesita.
- o El horario general de apertura del establecimiento de lunes a viernes es de mañana y tarde, cerrando al mediodía.
- o En fin de semana, la mayoría abren solo el sábado por la mañana.
- o Según los comerciantes, el flujo de clientela se distribuye más o menos de forma equitativa a lo largo de la semana (de lunes a sábado), siendo el viernes el día de mayor afluencia.

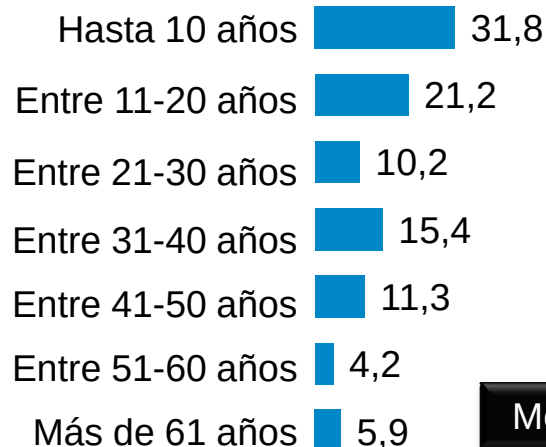
Datos del establecimiento y horario comercial

Los establecimientos tienen de media más de 25 años de antigüedad con su actividad actual.

Más de la mitad de los comerciantes tienen su local en propiedad.

El 41% de los establecimientos consultados no admite la tarjeta de crédito como forma de pago.

ANTIGÜEDAD DEL COMERCIO



Media: 25,8 años

Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

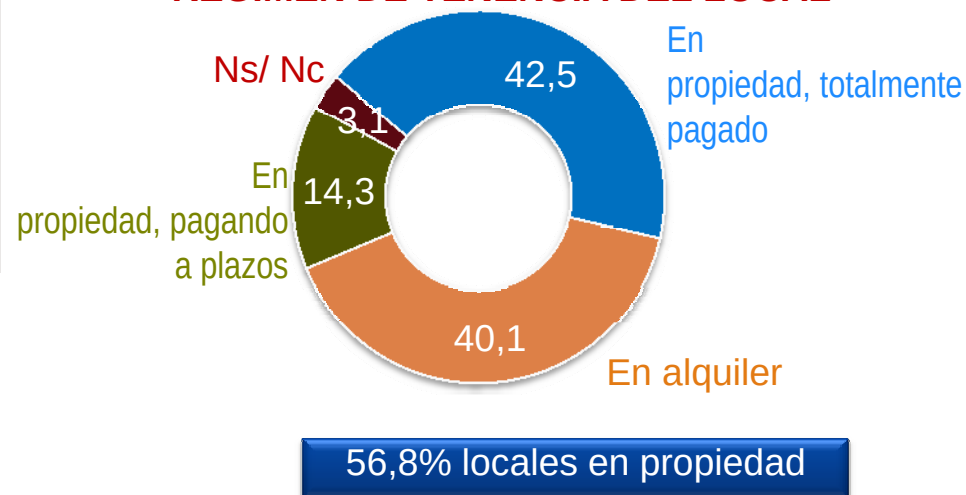
Unidad: Porcentaje y media

P.1. Antigüedad del establecimiento con la actividad actual

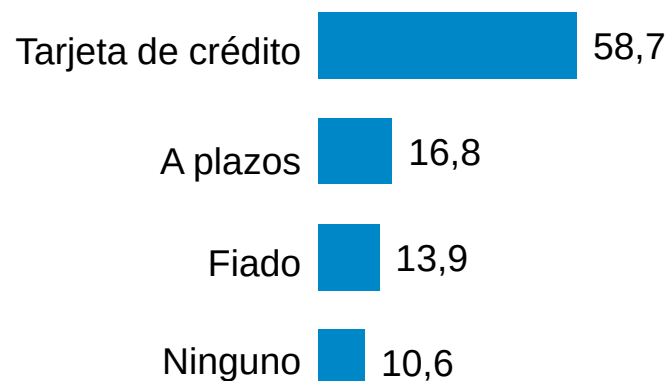
P.2. ¿Qué sistemas de pago admite en su comercio?

P.6. Régimen de tenencia del local

RÉGIMEN DE TENENCIA DEL LOCAL



SISTEMAS DE PAGO ADMITE EN SU COMERCIO



Significativamente superior al total

Significativamente inferior al total

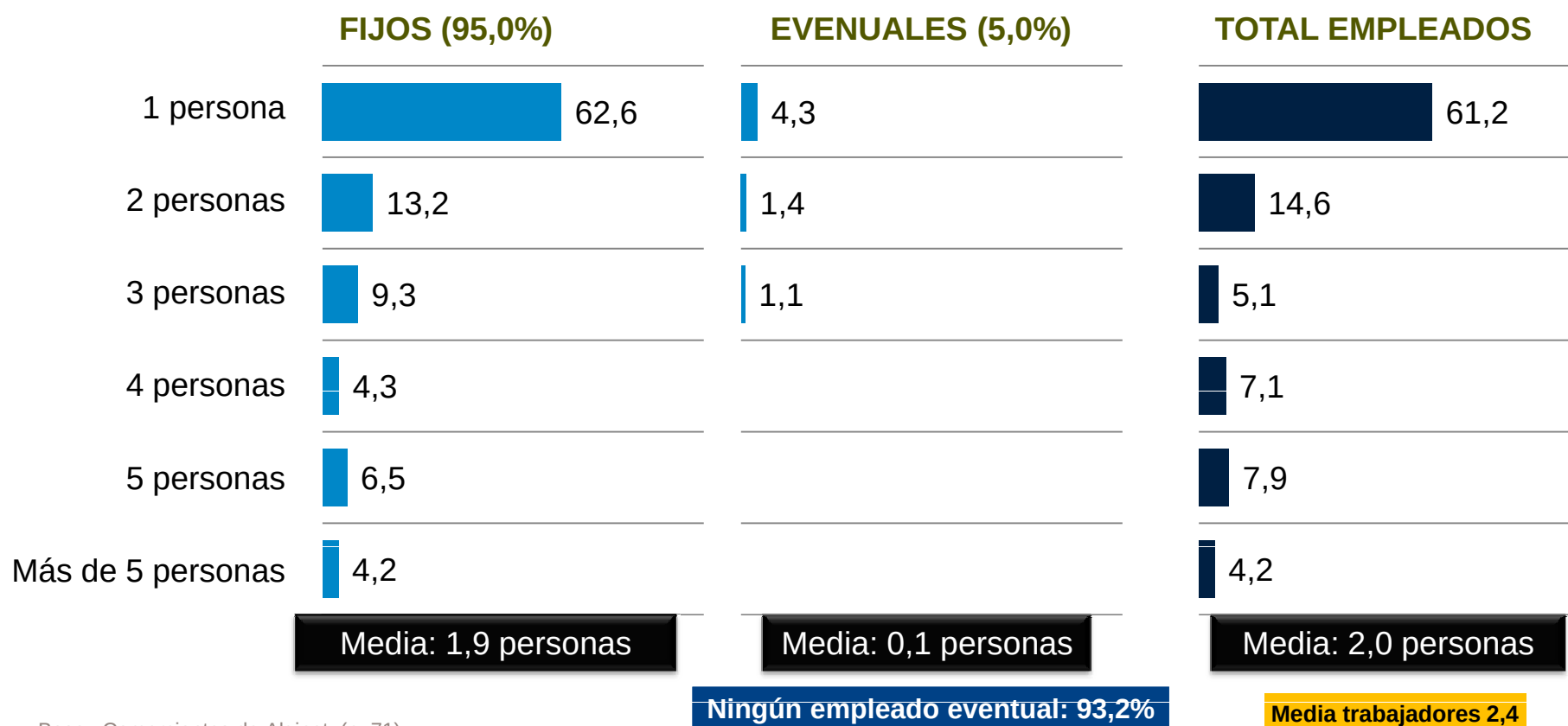
Datos del establecimiento y horario comercial

Personal



De media, en los comercios de Alginet trabajan 2 empleados.
Casi la totalidad de los empleados son fijos.

NÚMERO DE EMPLEADOS EN EL ESTABLECIMIENTO



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P.3. Número de empleados en el establecimiento (incluidos familiares y el dueño/a si trabajan en el establecimiento)

PAC 1999

Significativamente superior al total

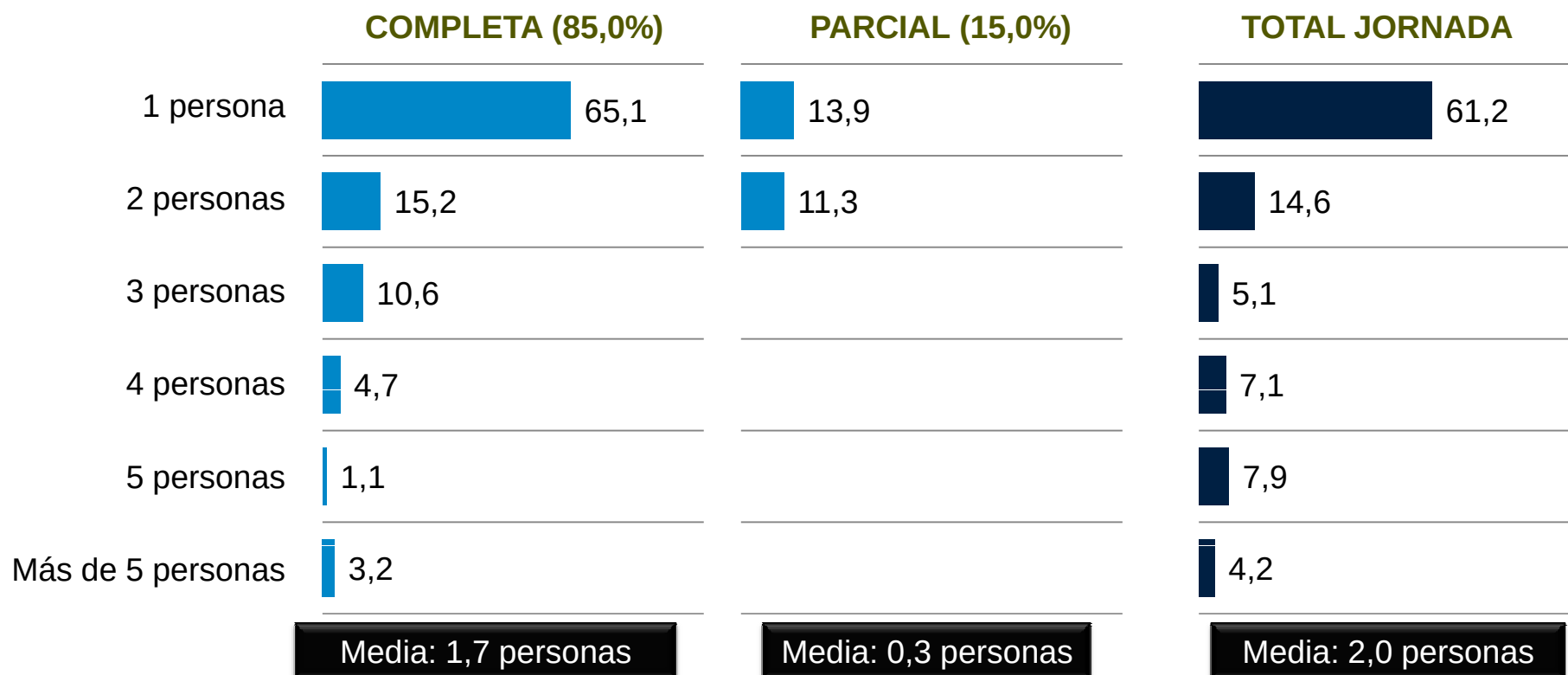
Significativamente inferior al total

Datos del establecimiento y horario comercial

Personal

La mayoría de los trabajadores están contratados a jornada completa

JORNADA COMPLETA/PARCIAL



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P.4. ¿Cuántos del total están a jornada completa y cuántos a jornada parcial?

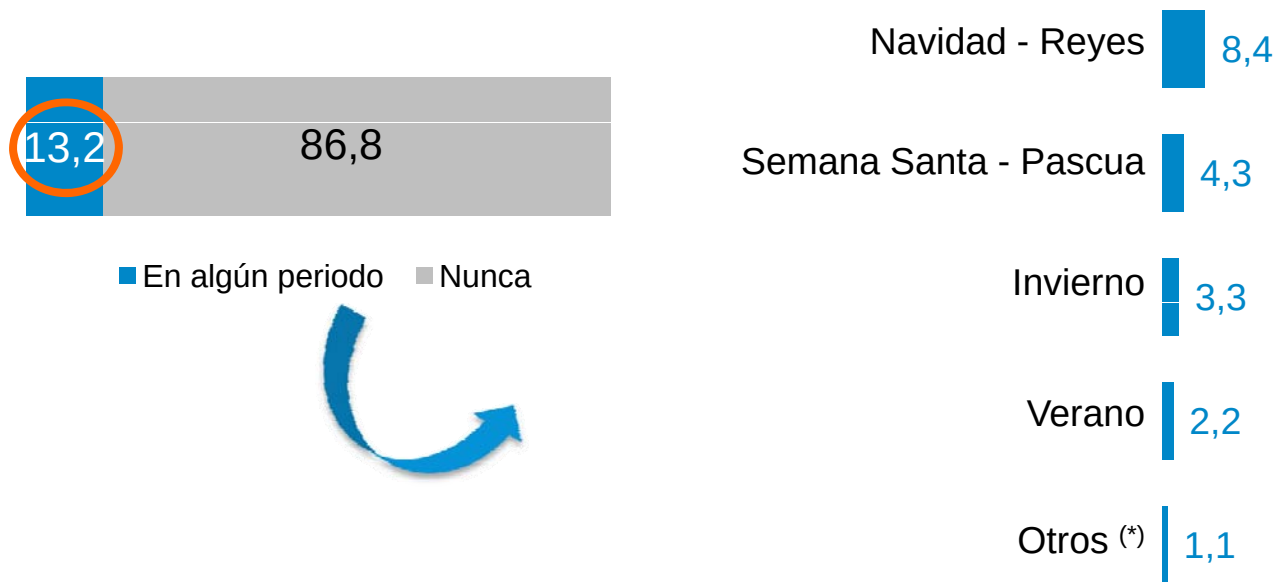
■ Significativamente superior al total
■ Significativamente inferior al total

Datos del establecimiento y horario comercial

Incremento del número de empleados

Mayoritariamente los comerciantes no necesitan incrementar el número de empleados en ningún momento del año.

Aquellos que sí que lo aumentan, lo hacen en diferentes temporadas del año.



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P.5. ¿En qué periodo necesita Ud. Incrementar los empleados?

(*) Inicio del curso escolar, Primavera

Datos del establecimiento y horario comercial

Aspectos a renovar urgentemente en el establecimiento



El 40,4% de los comerciantes consultados reconoce que se debería renovar con urgencia algún aspecto de su establecimiento.

Las instalaciones interiores, la fachada exterior y la rotulación e iluminación, son los aspectos que más renovación necesita.



■ Menciona alguno ■ Ninguno



Media menciones: 2,2

Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje

P.7. ¿ Qué aspectos cree que debe renovar con urgencia en su establecimiento?

Datos del establecimiento y horario comercial

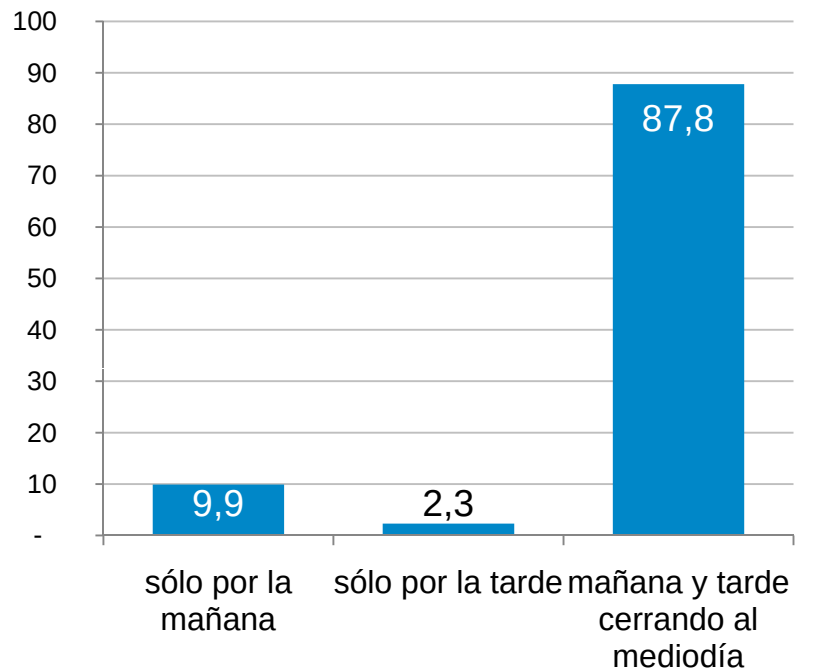
Apertura del establecimiento



El horario más habitual es de lunes a viernes en horario de mañana y tarde, cerrando al mediodía y los sábados por la mañana.

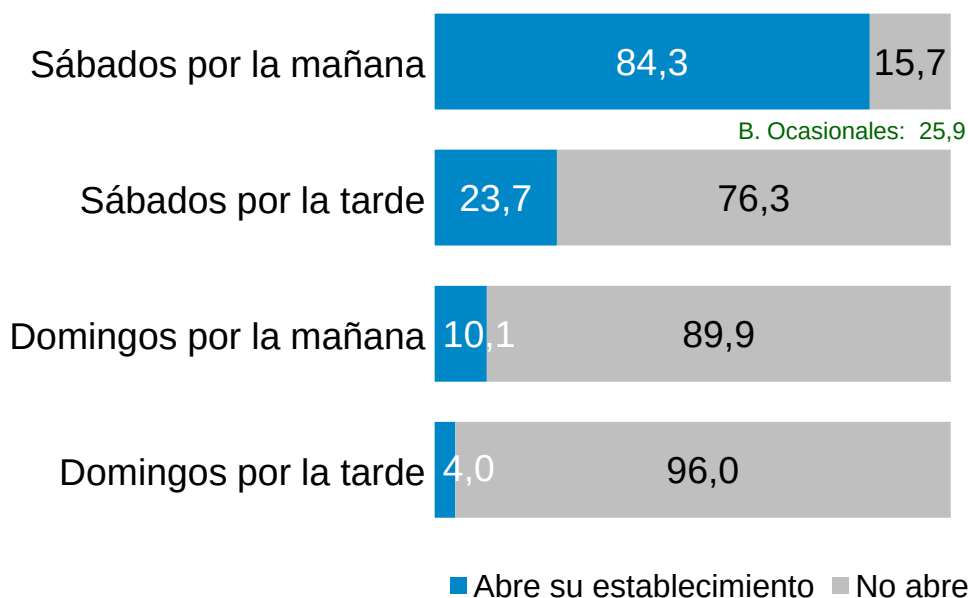
El 23,7% de los establecimientos consultados afirman abrir el sábado por la tarde.

De lunes a viernes



Bienes ocasionales: 95,5

Apertura sábados y domingos



■ Abre su establecimiento ■ No abre

Nota: El tipo de establecimiento que afirman abrir los domingos son de alimentación o bazar.

Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P.24. ¿Qué horario comercial mantiene su establecimiento de lunes a viernes?

P. 25. ¿Abre sábados o domingos?

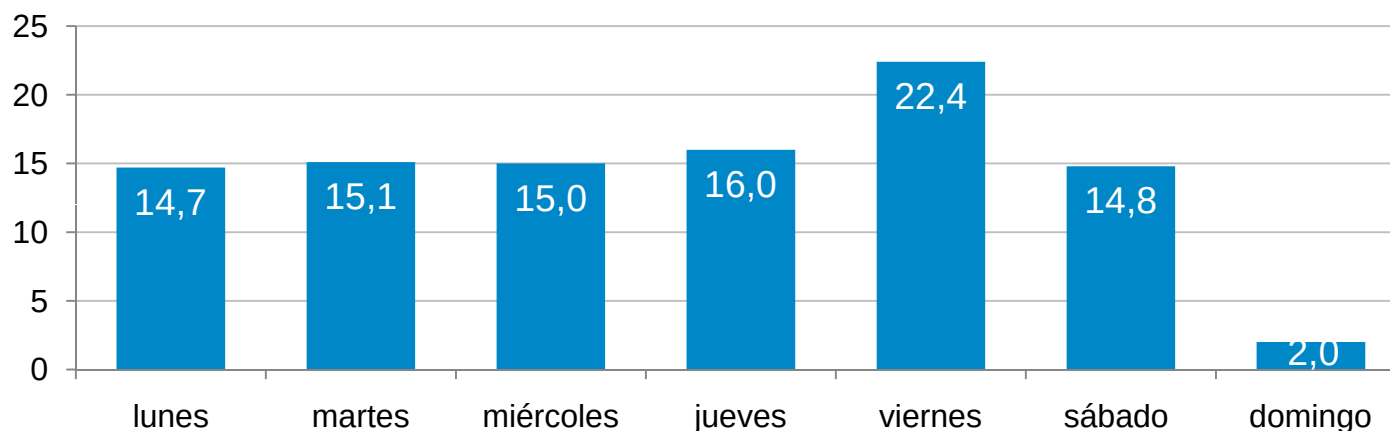
Datos del establecimiento y horario comercial

Distribución de los clientes en la semana



Según los comerciantes, el flujo de clientela se distribuye más o menos de forma equitativa a lo largo de la semana (de lunes a sábado), siendo el viernes el día de mayor afluencia.

Suponiendo que tenga Ud. 100 clientes a la semana. ¿Cómo se distribuyen a lo largo de los días que permanece abierto el comercio?



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P.8. Suponiendo que ud. Tiene 100 clientes a la semana. ¿Cómo se distribuyen a lo largo de los días que permanece abierto el comercio?

■ Significativamente superior al total
■ Significativamente inferior al total

Valoración, estado y perspectivas

Valoración, estado y perspectivas

Introducción (I)



A continuació se detallen els punts més importants sobre la Valoració, estat i perspectives del comerç de proximitat d'Alginet:

- o El grau de satisfacció dels comerciants amb l'oferta actual del comerç de proximitat d'Alginet és algo menor que la percebuda pels residents.
- o Valoren millor el tracte proper, els horaris del comerç i l'assessorament professional als clients.
- o Els accessos al comerç i el aparcament i amb la aportació del comerç al municipi en generació d'empleu, són els aspectes menys valorats.
- o La majoria dels comerciants afirma que el seu negoci ha decreït d'una manera més o menys severa en el darrer any, principalment degut a l'evolució de l'economia (crisi econòmica).
- o En general els comerciants tenen una opinió negativa sobre el futur del comerç, tant de manera general, específica de la seva pròpia activitat i del Mercat Municipal.
- o Dos de cada tres comerciants opina que l'Ajuntament és l'entitat que hauria de prendre més mesures per millorar la situació comercial d'Alginet.
- o Destaquen reduir els impostos locals i realitzar campanyes de promoció del comerç.
- o De manera suggerida, l'aspecte que més s'ha de millorar per afavorir el comerç de proximitat és el aparcament en el municipi.

Valoración, estado y perspectivas

Introducción (II)



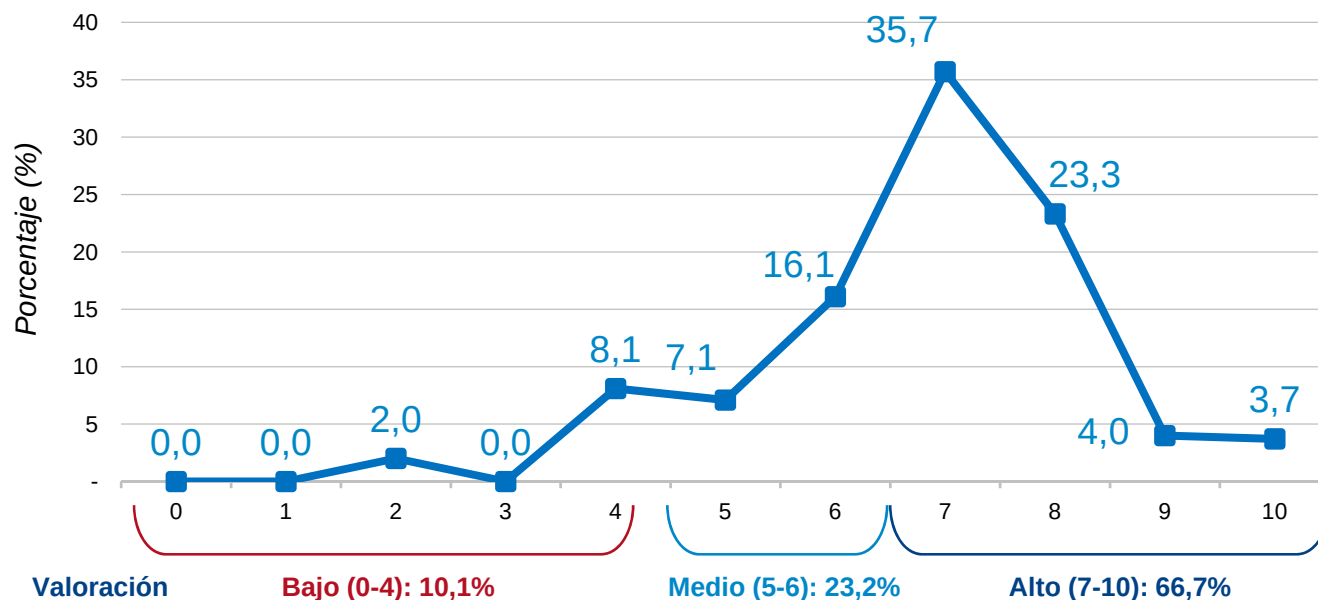
- o La limpieza y mantenimiento de las calles es el aspecto valorado más adecuado según los comerciantes.
- o Uno de cada cuatro comerciantes conoce la Regidoria de Comerç-Agencia Afic de Alginet y valoran la labor que están desarrollando con 6,1 puntos sobre 10.
- o El 64,3 % de los comerciantes consultados ve interesante el proyecto de implantación de una marca comercial local para el comercio de Alginet.
- o Algo menos de la mitad de los comercios de Alginet afirma pertenecer a la Associació Comercial i Empresarial de Alginet.
- o Más de un tercio del comercio echa en falta más medidas por parte de ACEAL como campañas para promocionar y publicitar el comercio local.

Valoración, estado y perspectivas

Grado de satisfacción (Valoración de la oferta)

El grado de satisfacción de los comerciantes con la oferta actual del comercio de proximidad de Alginet es algo menor que la percibida por los residentes.

GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA OFERTA ACTUAL

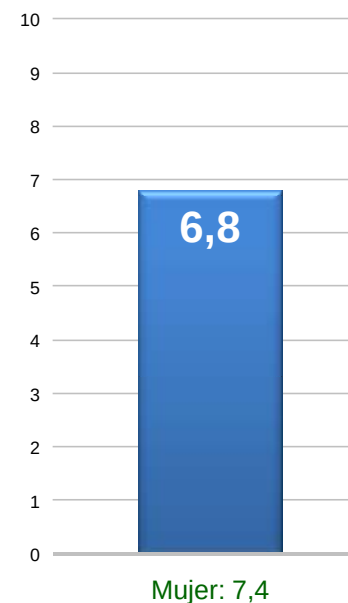


Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P.12.A Considerando la oferta actual de establecimientos del comercio de Alginet, por favor valore de 0 a 10 como de satisfecho se encuentra con el comercio de proximidad de Alginet. Donde 0 quiere decir que está totalmente insatisfecho con el comercio, 10 que está totalmente satisfecho. Puede utilizar valores intermedios.

Valoración comercio Alginet



Valoración, estado y perspectivas

Valoración de diferentes aspectos del comercio

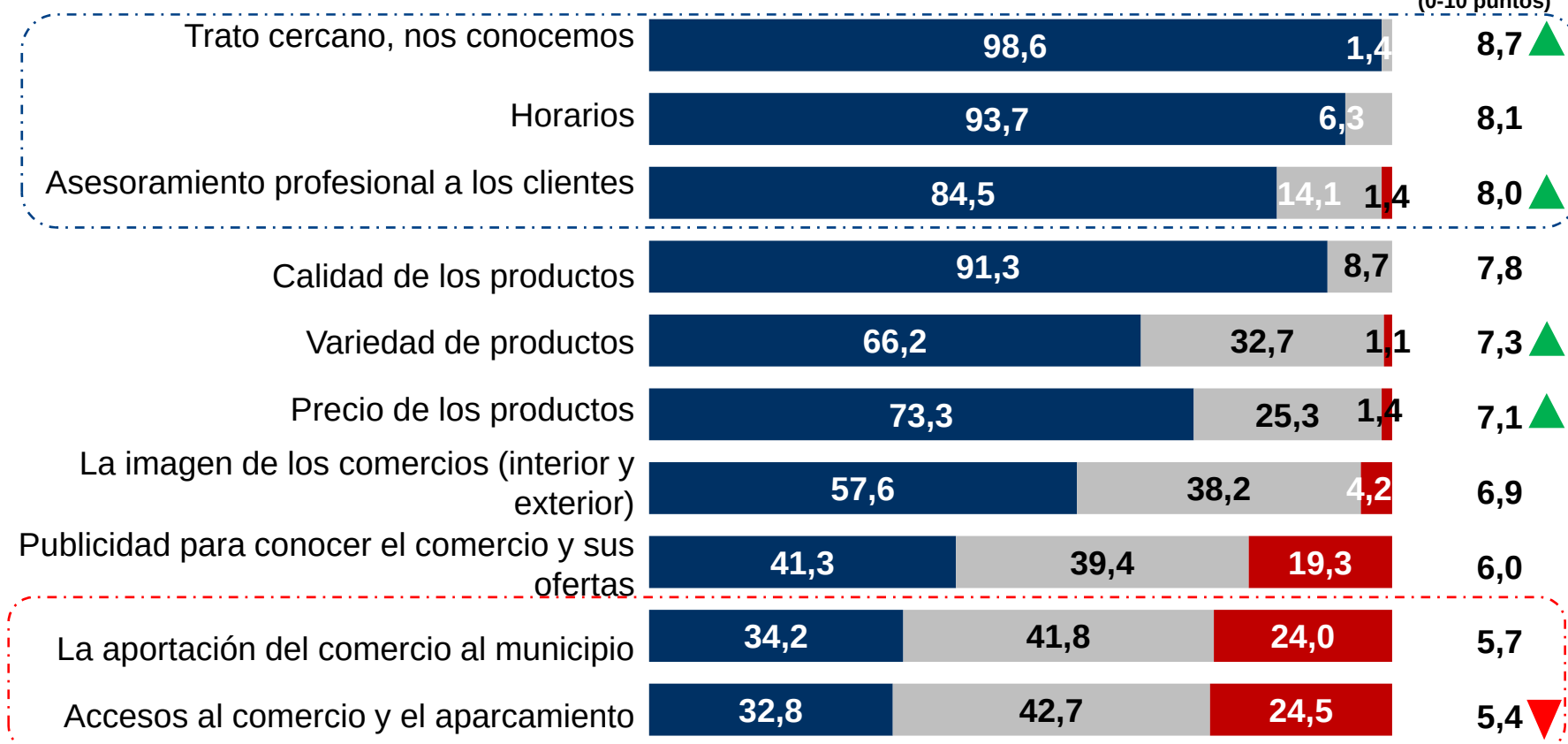


Valoran mejor el trato cercano, los horarios del comercio y el asesoramiento profesional a los clientes.

Los accesos al comercio y el aparcamiento y con la aportación del comercio al municipio en generación de empleo, son los aspectos menos valorados.

¿Cómo de satisfecho está con...?

Valoración
(0-10 puntos)



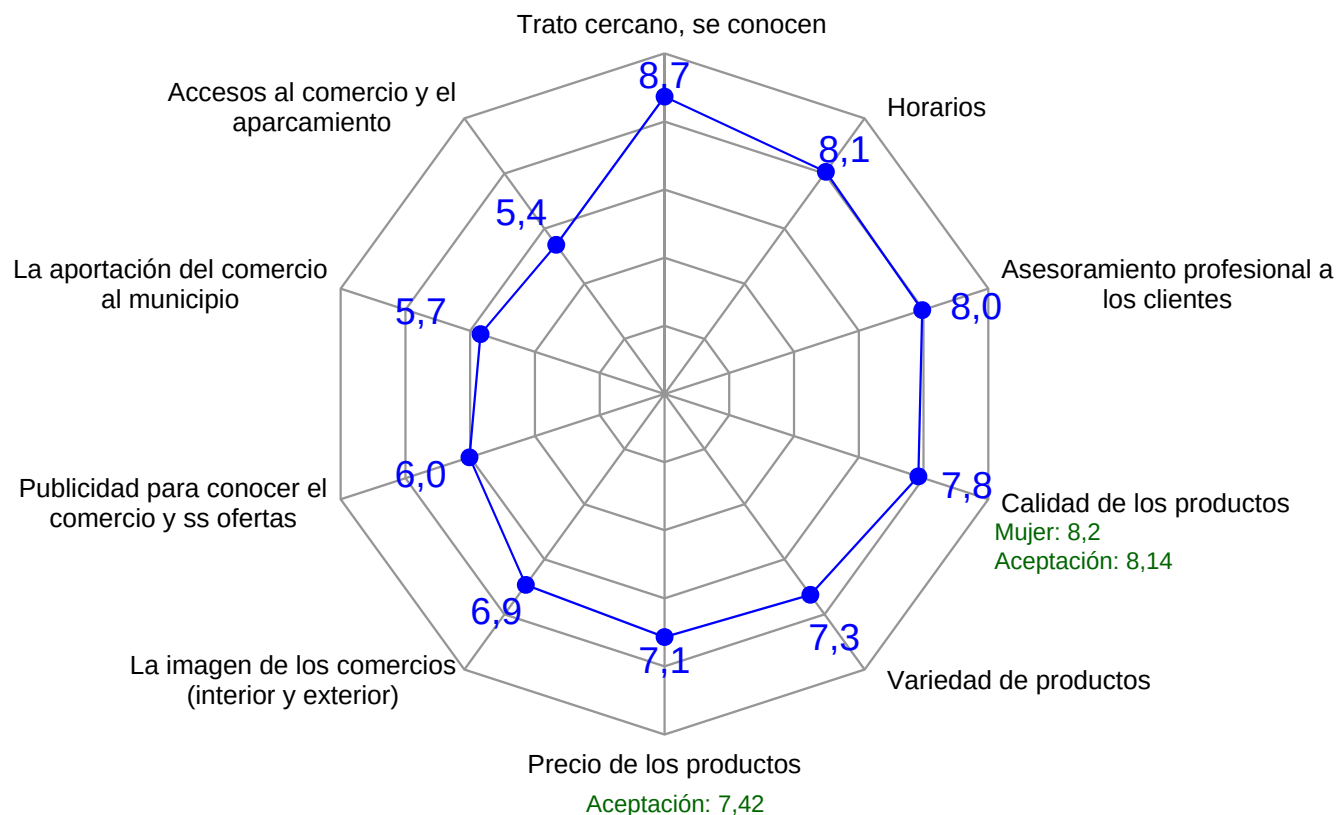
Base: Comerciantes de Algine (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P. 12.b. Por favor, a continuación valore del 0 a 10 como de satisfecho se encuentra con las siguientes características del comercio de proximidad de Algine.

Valoración de la oferta

Valoración de diferentes aspectos del comercio



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Media

P.12.b Por favor, a continuación valore del 0 a 10 como de satisfecho se encuentra con las siguientes características del comercio de proximidad de Alginet. Donde 0 quiere decir que está totalmente insatisfecho con el comercio, 10 que está totalmente satisfecho.

Valoración, estado y perspectivas

Diagnóstico: Posición del comercio de proximidad en los atributos

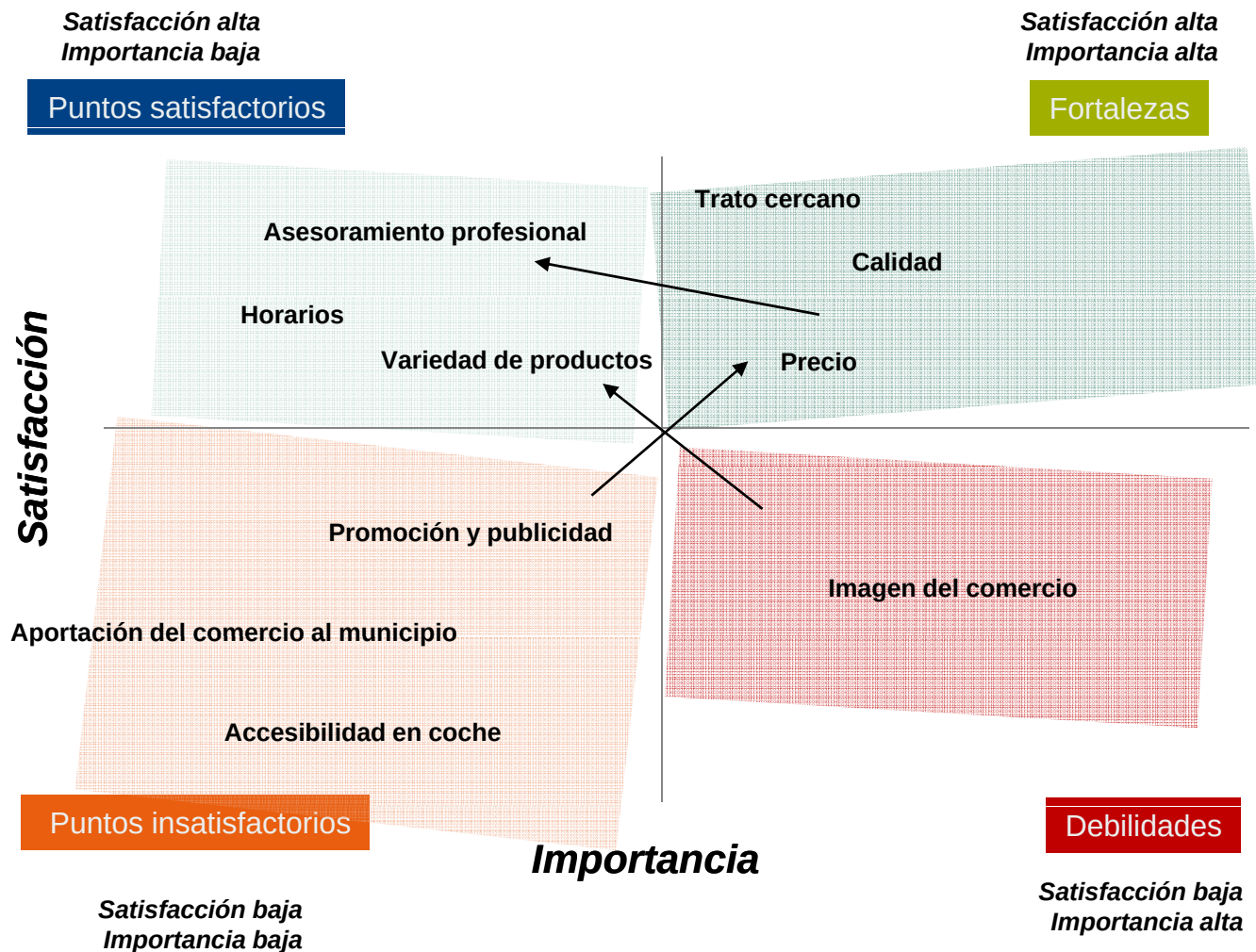
Diagnostico de satisfacción



Nota: Los cuadrantes se determinan a partir de los valores medios de las 2 variables

Valoración, estado y perspectivas

Matriz Importancia- Satisfacción



P.12.a Considerando la oferta actual de establecimientos del comercio de Alginet, por favor, valore de 0 a 10 como de satisfecho se encuentra con el comercio de proximidad de Alginet. Donde 0 quiere decir que está totalmente insatisfecho con el comercio, 10 que está totalmente satisfecho

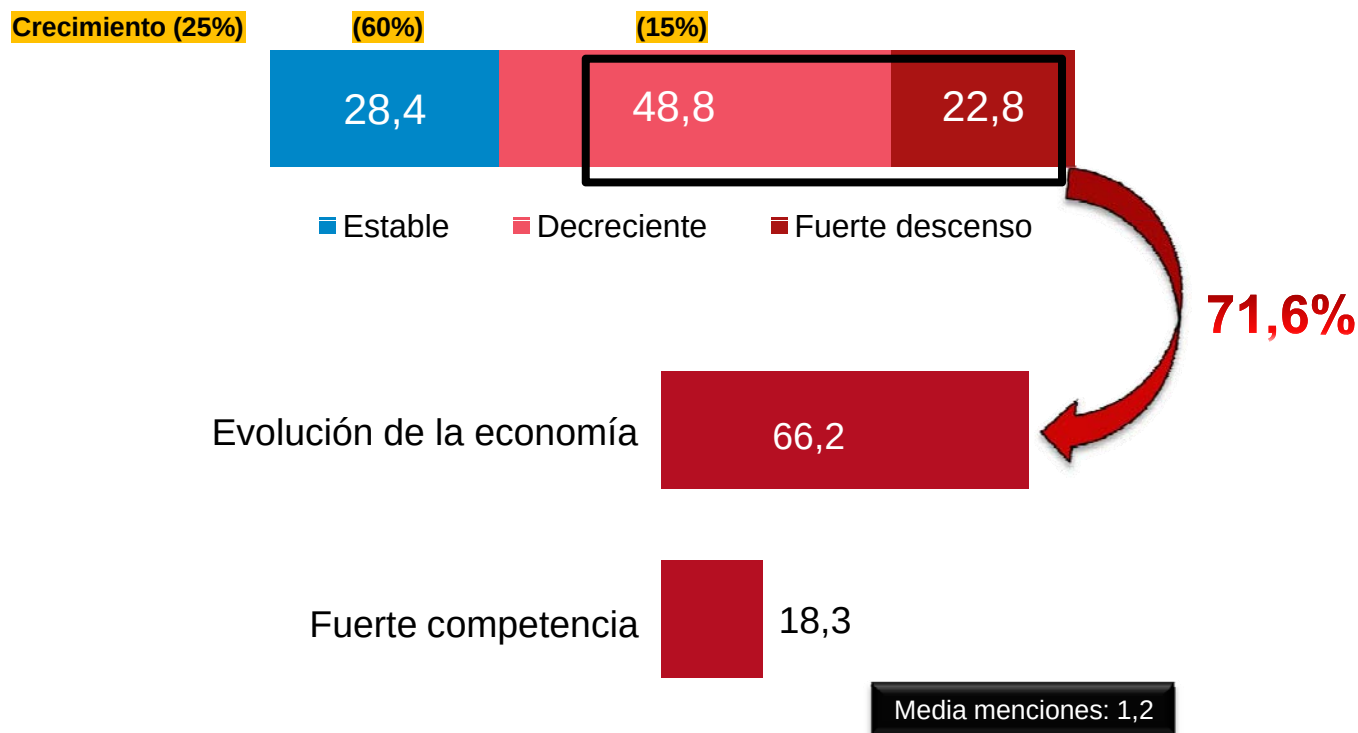
P.12.b Por favor, a continuación valore de 0 a 10 cuál es su grado de satisfacción respecto a las siguientes características del comercio de proximidad de Alginet. Donde 0 quiere decir que está totalmente insatisfecho con el comercio, 10 que está totalmente satisfecho.

← Comparación frente a responsables de compra

Valoración, estado y perspectivas

Evolución de su comercio en el último año y motivos

La mayoría de los comerciantes afirma que su negocio a decrecido de una manera más o menos severa en el último año, principalmente debido a la evolución de la economía (crisis económica).



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P.9. ¿Cuál ha sido la evolución de su negocio en el último año?

P.10. ¿A qué se ha debido este comportamiento de su negocio?

PAC 1999

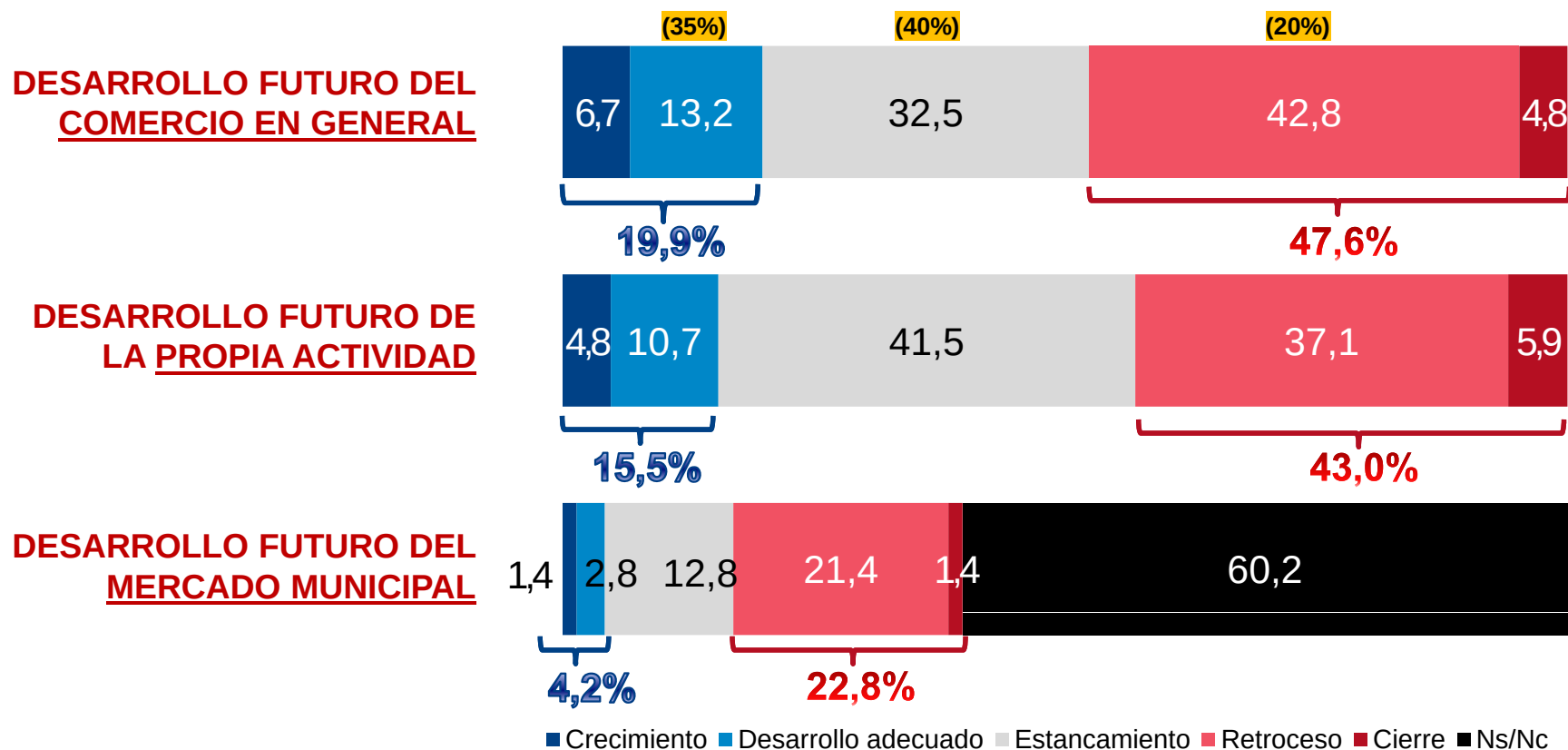
Significativamente superior al total

Significativamente inferior al total

Valoración, estado y perspectivas

Previsión futura

En general los comerciantes tienen una opinión negativa sobre el futuro del comercio de Alginet, de su negocio y del Mercado Municipal.



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje

P.11. Según su opinión ¿Qué futuro prevé para el comercio minorista de su municipio en general?, ¿y para su actividad comercial en particular?, ¿y para el Mercado Municipal?

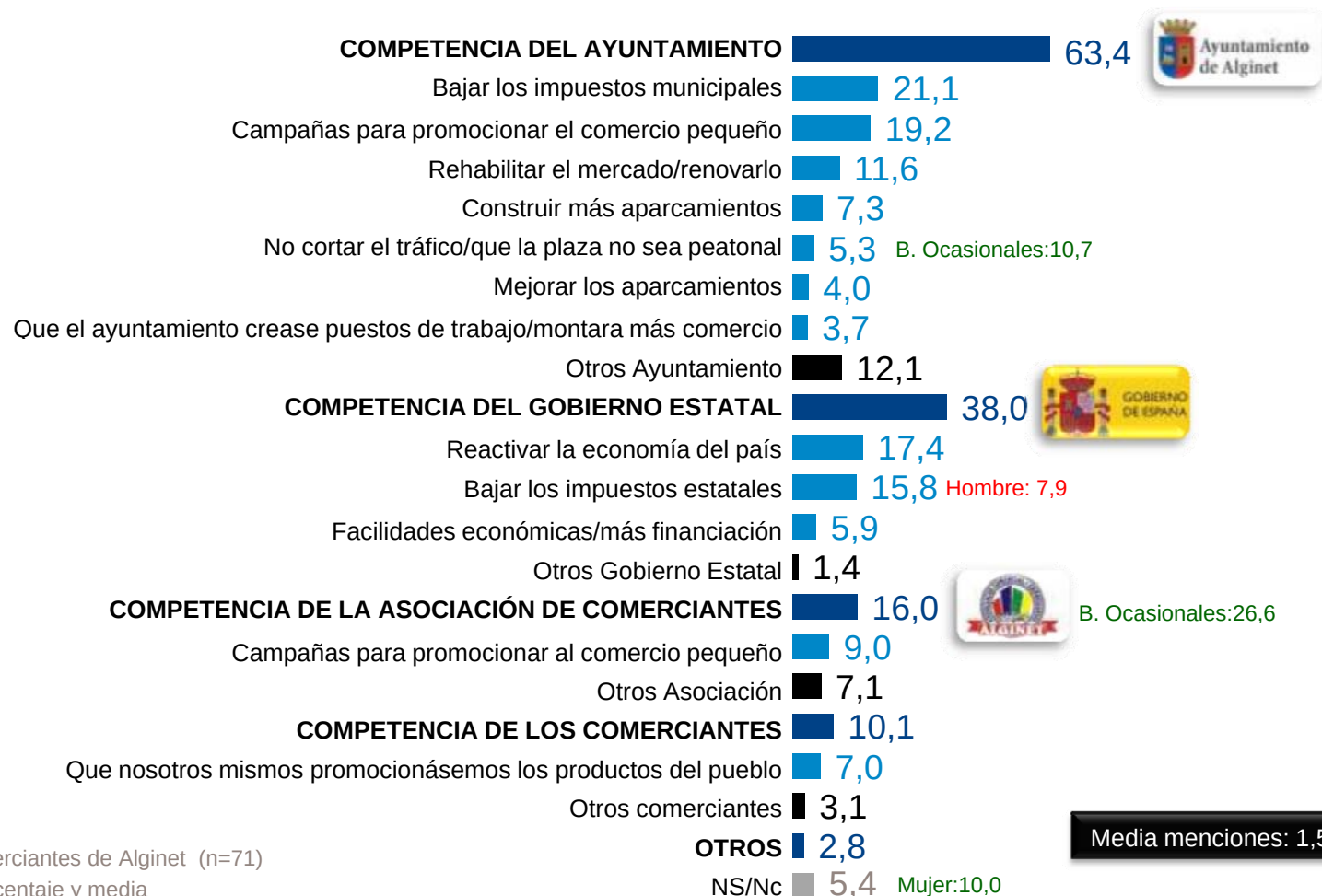
Valoración, estado y perspectivas

Medidas a adoptar para mejorar el comercio (espontánea)



Dos de cada tres comerciantes opina que el Ayuntamiento es la entidad que debería tomar más medidas para mejorar la situación comercial de Alginet.

Destacan bajar los impuestos locales y realizar campañas de promoción del comercio.



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje y media

P.12.c. ¿ Qué tipo de medidas se pueden adoptar de cara a mejorar la situación general del comercio minorista en su municipio y a quién cree que corresponde estas acciones?

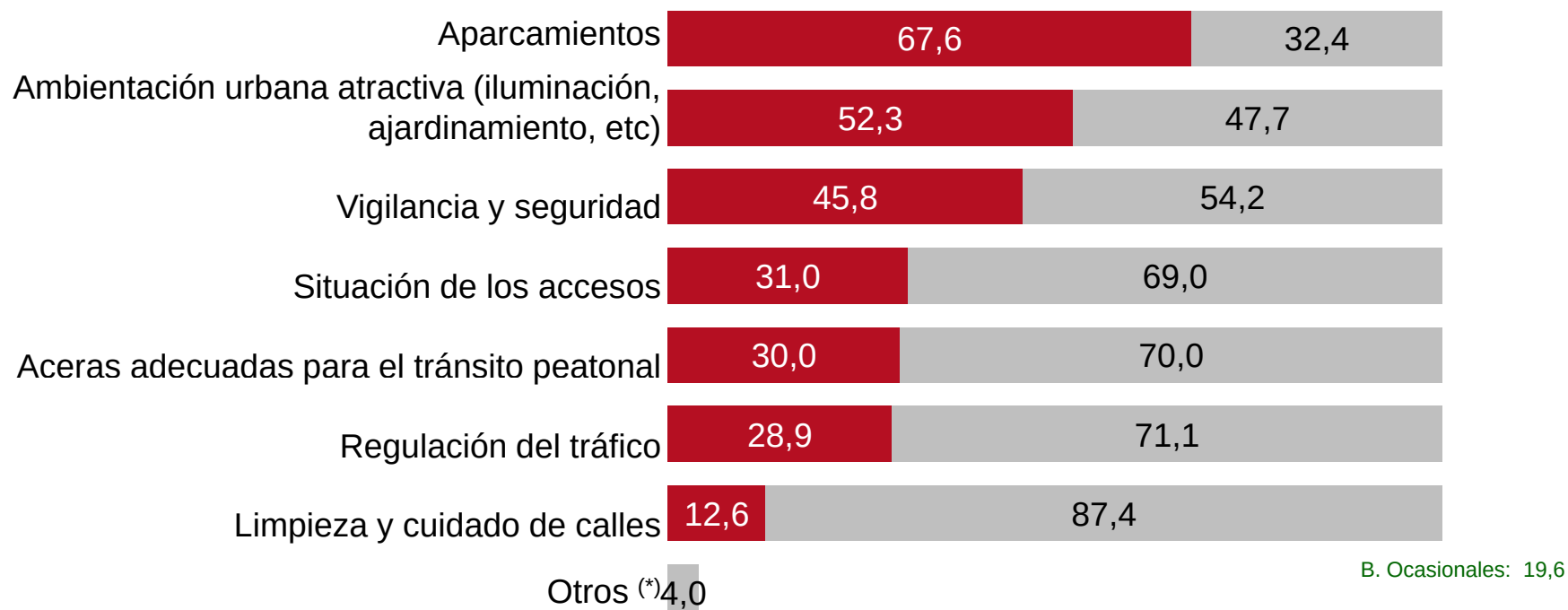
Valoración, estado y perspectivas

Medidas a adoptar para mejorar el comercio (sugerida)



De manera sugerida, el aspecto que más se debe mejorar para favorecer al comercio de proximidad es el aparcamiento en el municipio.

La limpieza y mantenimiento de las calles es el aspecto valorado más adecuado según los comerciantes.



Base: Comerciantes de Algine (n=71)

Unidad: Porcentaje

■ Inadecuados ■ Adecuados

P.13. De las siguientes condiciones físicas de esta zona y aspectos del entorno de su comercio que a continuación le nombro ¿Cuáles considera Ud. Que son adecuados o, por el contrario, cuáles opina que se deben mejorar?

(*) Retirar antenas de teléfono, carreteras mal asfaltadas, el viernes y fines de semana cortan las calles, aseos públicos...

■ Significativamente superior al total

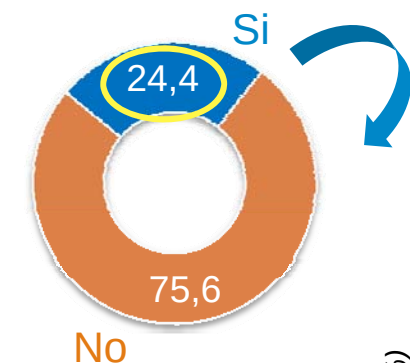
■ Significativamente inferior al total

Valoración, estado y perspectivas

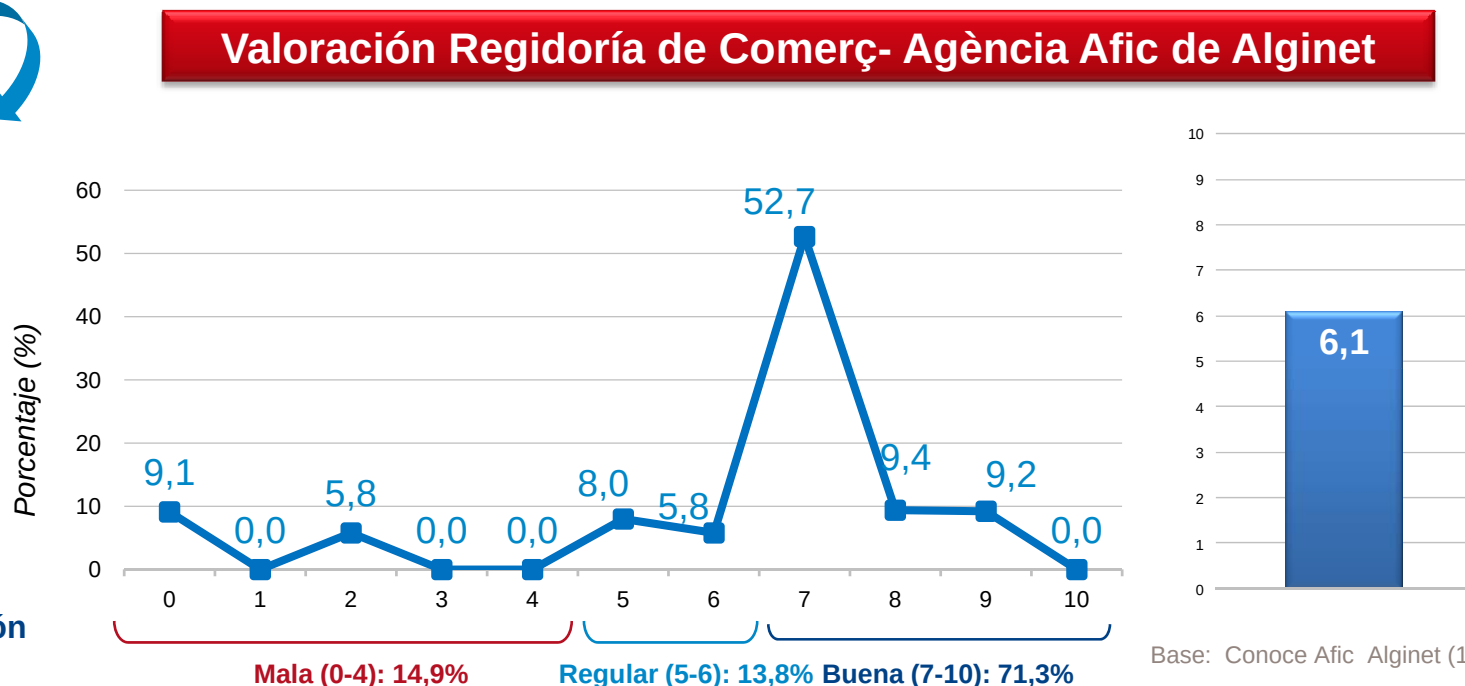
Regidoria de Comerç- Agència Afic de Alginet

Uno de cada cuatro comerciantes conoce la Regidoria de Comerç- Agencia Afic de Alginet y valoran la labor que están desarrollando con 6,1 puntos sobre 10.

¿Conoce la Regidoria de Comerç- Agència Afic de Alginet?



Valoración



Base: Conoce Afic Alginet (17)

Unidad: Porcentaje y media

Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje

P.14. ¿Conoce la Regidoria de Comerç-Agència Afic de Alginet?

P.15. ¿Cómo valora la labor que se está desarrollando desde la Regidoria de Comerç-Agència Afic de Alginet? Utilice una escala de 0 a 10 donde 10 significa que la labor que se está desarrollando es muy buena y 0 que esta labor es muy mala.

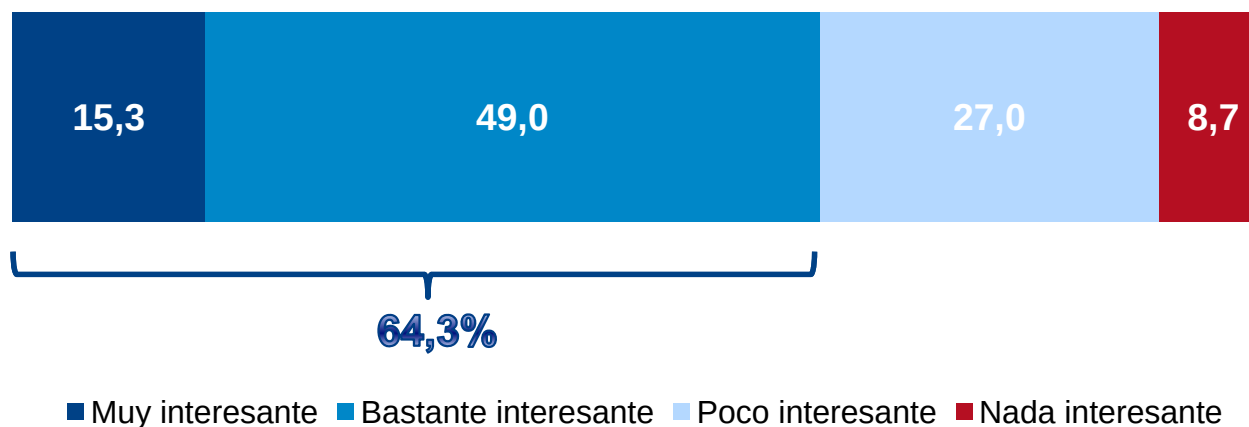
Valoración, estado y perspectivas

Marca comercial local



El 64,3 % de los comerciantes consultados ve interesante el proyecto de implantación de una marca comercial local para el comercio de Algine.

¿Cómo ve de interesante el proyecto de implantación de una marca comercial local para el comercio de Algine?



Base: Comerciantes de Algine (n=71)

Unidad: Porcentaje

P.16. ¿Cómo ve de interesante el proyecto de implantación de una marca comercial local para el comercio de Algine?

■ Significativamente superior al total

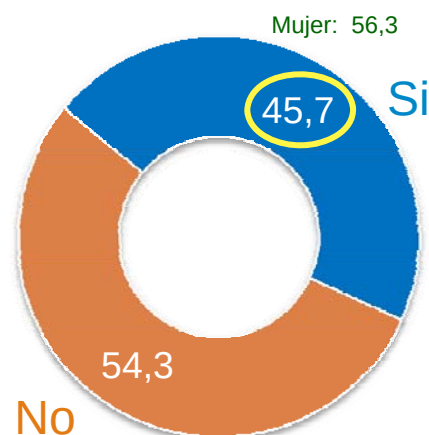
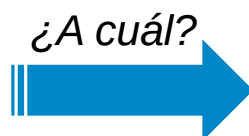
■ Significativamente inferior al total

Valoración, estado y perspectivas

Asociacionismo (I)

Algo menos de la mitad de los comercios de Alginet afirma pertenecer a la Associació Comercial i Empresarial de Alginet.

¿Pertenece su establecimiento a alguna asociación de comerciantes local?



100%



Base: Contesta pertenece a una Asociación de Comerciantes

Unidad: Porcentaje

Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje

P.17. ¿Pertenece su establecimiento a alguna asociación de comerciantes local?

P.18. ¿A cuál?

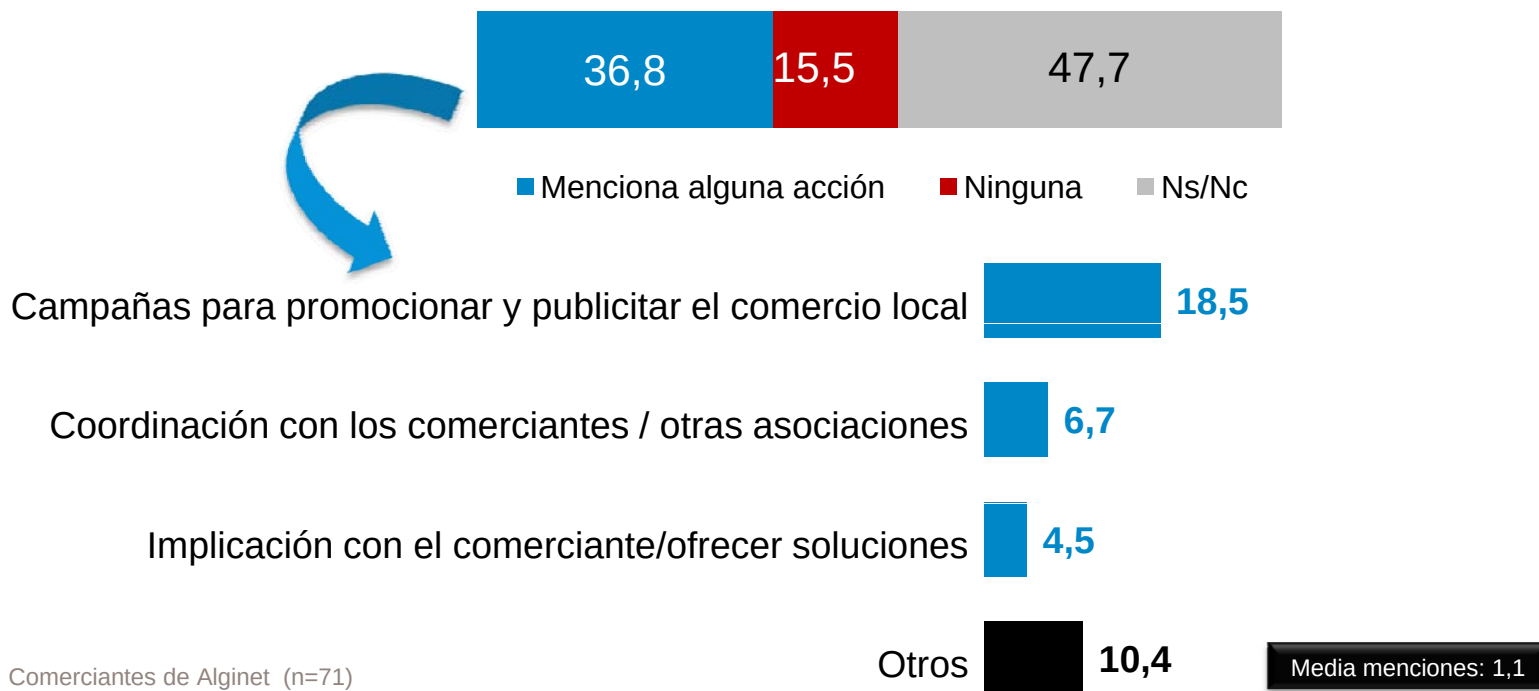
■ Significativamente superior al total
■ Significativamente inferior al total

Valoración, estado y perspectivas

Asociacionismo (II)

Más de un tercio del comercio echa en falta más medidas por parte de ACEAL como campañas para promocionar y publicitar el comercio local.

¿Qué acciones piensa que se podrían abordar por la Asociación (ACEAL) y no se están haciendo hasta la fecha?



Base: Comerciantes de Alginet (n=71)

Unidad: Porcentaje

P.19.¿Qué acciones piensa Ud. Que se podrían abordar por la asociación (ACEAL) y no se están haciendo hasta la fecha?

V. Equilibrio comercial

Dimensionamiento de la estructura comercial

Dimensionamiento de la demanda comercial

Indicadores de equilibrio comercial

Dimensionamiento de la estructura comercial

Dimensionamiento de la estructura comercial

Planteamiento



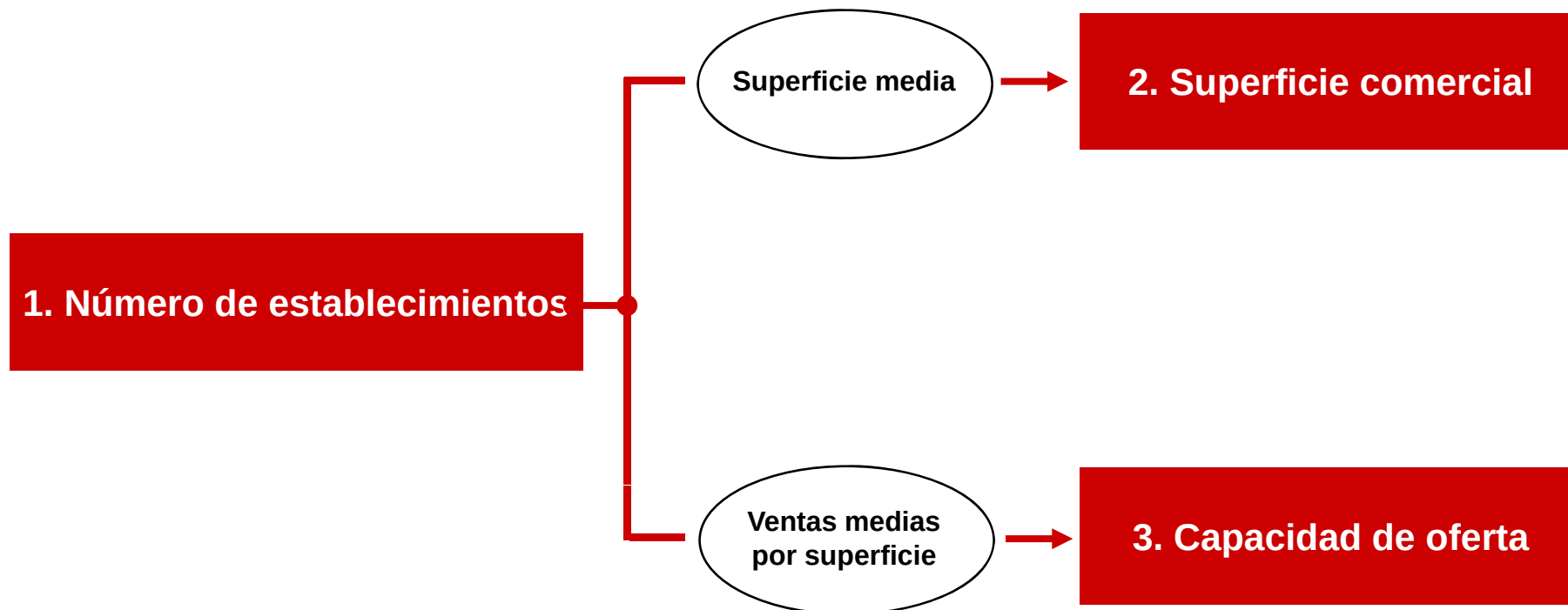
Una vez realizado el análisis de la demanda, se va a proceder al estudio del segundo bloque incluido en la fase analítica de la investigación de **la oferta comercial**.

Las principales variables que determinan la estructura comercial existente en Alginet son las siguientes:

- 1. Número de establecimientos:** Se cuantifican los comercios del municipio especificando la categoría a la que pertenecen: comercio especializado en bienes diarios, en bienes ocasionales, comercio mixto.
- 2. Superficie comercial:** Se detalla la superficie comercial total del municipio, a nivel total y de cada tipología de comercial.
- 3. Capacidad de oferta:** La capacidad de venta de la estructura comercial se obtiene aplicando a la superficie comercial ventas medias por superficie de cada tipología.

Dimensionamiento de la estructura comercial

Planteamiento



Este análisis se realiza de forma que se genera información a nivel de tipologías comerciales -comercio especializado en alimentación, comercio especializado en bienes de compra ocasional y comercio mixto-.

Dimensionamiento de la estructura comercial

Método de estimación del número de establecimientos



El número de establecimientos es una de las variables más relevantes sobre las que se estructura el estudio. Además de constituir un indicador en sí mismo, se utiliza para estimar otras variables de la estructura comercial -superficie comercial y capacidad de oferta-.

El método analítico planteado requiere disponer de información homogénea del número de establecimientos a diferentes niveles: por tipologías comerciales, a nivel municipal y en diferentes ámbitos geográficos –nacional y autonómico- para poder realizar comparaciones sobre el nivel dotacional.

En base a este planteamiento, se ha utilizado como fuente para estimar el número de establecimientos comerciales el Anuario Económico de España 2012, Fundación La Caixa.

Dimensionamiento de la estructura comercial

Número de establecimientos

En Alginet existen actualmente **151 establecimientos** que comercializan los productos objeto de análisis de este informe. Han sido clasificados en tres grandes grupos, siendo la actividad comercial predominante los **establecimiento de no alimentación**.

Tipología Comercial	Nº establecimientos
Comercio tradicional	45
Comercio especializado en alimentación	45
Vestido y calzado	18
Hogar	21
Resto de no alimentación	56
Comercio especializado en bienes ocasionales	95
Supermercados	7
Hipermercados	0
Grandes almacenes	0
Almacenes populares	0
Otro comercio mixto	4
Comercio mixto	11
TOTAL	151

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Económico de España. Fundación La Caixa.

Dimensionamiento de la estructura comercial

Superficie Comercial



Tras la cuantificación del número de establecimientos existentes en Alginet, se procede al análisis de la superficie comercial de la misma.

El municipio de **Alginet cuenta con 21.613 m²** de superficie comercial, lo que implica que la superficie media de los establecimientos del municipio es de **143 m²**.

La distribución de la superficie comercial por tipología de comercio pone de manifiesto lo siguiente:

- El comercio especializado en artículos ocasionales, al igual que sucede en el caso de número de establecimientos, continúa siendo la tipología predominante.
- El comercio mixto aporta un cuarto de la superficie comercial, debido a su mayor superficie media ha incrementado su participación en comparación con la variable número de establecimientos.
- Por el contrario, el comercio especializado en alimentación, que cuenta con una superficie media más reducida, representa el 3,6% de la superficie total, es decir, una menor participación en comparación con el número de establecimientos.

Dimensionamiento de la estructura comercial

Superficie Comercial



Tipología Comercial	Superficie media	Superficie Total
Comercio especializado en alimentación	17,3	778
Comercio especializado en bienes ocasionales	162,4	15.427
Comercio mixto	491,6	5.408
TOTAL	143,1	21.613

Unidad: m2

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Económico de España. Fundación La Caixa.

Dimensionamiento de la estructura comercial

Método de estimación de la capacidad de oferta



La facturación potencial de la estructura comercial se estima, en base a aplicar a la superficie comercial el ratio de ventas medias por superficie.

En la tabla siguiente se detalla la facturación media por superficie de cada tipología comercial.

Para calcular la facturación potencial de la estructura comercial, se aplica este ratio a la superficie comercial de cada tipología.

Tipología Comercial	Ratio medio de ventas anuales
Comercio especializado en alimentación	2.349 €/m ²
Comercio especializado en bienes ocasionales	1.386 €/m ²
Comercio mixto	3.616 €/m ²

Fuente: Elaboración propia a partir de:

- Superficie: Anuario Económico de España. Fundación La Caixa
- Ventas: volumen de negocio de la Encuesta Anual de Comercio. INE.

En ambos casos se ha empleado el Dato para España.

Dimensionamiento de la estructura comercial

Capacidad de la oferta



En base a estos ratios se obtiene que la estructura comercial de Alginet tiene una capacidad potencial de oferta de **42,8 millones de euros** anuales.

Tipología Comercial	Capacidad de ventas anual
Comercio especializado en alimentación	1,8
Comercio especializado en bienes ocasionales	21,4
Comercio mixto	19,6
TOTAL	42,8

Unidad: Millones de € anuales

Fuente: Elaboración propia en base a indicadores de superficie comercial y ratio de facturación media por superficie comercial

Dimensionamiento de la demanda comercial

Dimensionamiento de la demanda

Planteamiento

Una vez cuantificada y caracterizada la población, en esta parte final del capítulo se estima el **gasto generado por dicha población**.

El método utilizado se basa en aplicar al número de hogares el **gasto medio por hogar**, siendo esta por tanto la variable clave de cálculo, que se estima por el siguiente método:

- Se parte del **gasto medio por hogar** en España.
- Se personaliza el gasto medio por hogar en Alginet en base a la relación del **nivel de renta entre** la población de Alginet y de España.
- Se cuantifica el **gasto total generado** por el conjunto de hogares.
- Se detalla el gasto para **bienes diarios** y para **bienes ocasionales**.



Dimensionamiento de la demanda

Cuantificación del gasto generado



La cuantificación del gasto generado en Alginet ofrece los siguientes resultados:

El **gasto medio por hogar** en Alginet es de **9.622 euros** anuales. Aproximadamente el **47%** del gasto pertenece a las familias de bienes diarios (alimentación + droguería/ perfumería) y el resto a los artículos de compra ocasional: equipamiento de la persona, del hogar y otros artículos de compra ocasional.

Este gasto medio supone que el **gasto total generado** por los residentes en el municipio de Alginet es aproximadamente de **44,4 millones de euros** anuales, - 20,7 millones en artículos de bienes diarios y 23,7 millones en artículos de compra ocasional-.

Dimensionamiento de la demanda

Estimación del Gasto medio por hogar

Gasto por hogar en España **10.224 €** = 100%

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE

	Nivel de renta en relación a España	Gasto medio por hogar (€ anuales)		
		TOTAL	Alimentación	Ocasionales
España	100%	10.224	4.773	5.451
Algínet	92,8%	9.622	4.492	5.130

Gasto Total Generado (Millones € anuales)			
Algínet	44,5	20,8	23,7

Indicadores de equilibrio comercial

Indicadores de Equilibrio Comercial

Planteamiento



Una vez obtenidos todos los parámetros mercadológicos relevantes de la oferta y de la demanda, se procederá a evaluar el nivel de dotación comercial en base a confrontar variables de la oferta y la demanda.

Para ello se han generado los siguientes indicadores:

- 1. Dotación de establecimientos:** número de establecimientos en relación a la población.
- 2. Dotación de superficie:** superficie comercial en relación a la población.
- 3. Cobertura de gasto inicial:** este indicador mide en que medida la estructura comercial tiene capacidad de absorber el gasto generado por la población.
- 4. Cobertura de gasto final:** este indicador mide en que medida la estructura comercial tiene capacidad de absorber el gasto generado por la población una vez suprimido el gasto evadido a otros municipios y añadido el gasto captado.

En cada ratio la evaluación del nivel de dotación comercial actual, se realiza comparando la situación de Alginet con varios **indicadores de referencia** de distinta índole, concretamente se compara la situación actual de Alginet con:

- La situación en **España**
- La situación en **Comunitat Valenciana**
- La situación en la **provincia de València**

Indicadores de Equilibrio Comercial

1. Dotación de establecimientos



La dotación de establecimientos mide el número de establecimientos existente en relación con la población.

Actualmente en Alginet hay una dotación de 11 establecimientos por cada mil habitantes.

Este ratio indica que la dotación en Alginet es inferior a la de todos los ámbitos de referencia.

La mayor dotación de Alginet se produce en la categoría de comercio especializado en artículos de compra ocasional.

	DOTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS			
	Alginet	Valencia	C.Valenciana	España
Comercio especializado en B. Diarios	3,4	4,9	4,9	4,7
Comercio especializado en B. Ocasionales	7,1	9,3	9,9	10,0
Comercio Mixto	0,8	1,3	1,4	1,5
TOTAL	11,3	15,6	16,2	16,2

Unidad: número de establecimientos/1.000 habitantes.

Fuente: Elaboración propia en base a indicadores numero de establecimientos y población.

Indicadores de Equilibrio Comercial

2. Dotación de superficie comercial



A continuació se mide el nivell de **dotació de superfície** comercial –superfície en relació a la població- en Algines i se compara amb els indicadors de referència en diferents àmbits geogràfics.

Se analitza la dotació comercial a nivell global i específicament per tipologies, concretament se ha estudiat la dotació de superfície comercial en els següents àmbits:

- Dotació de superfície comercial a nivell **global**.
- Dotació de superfície comercial per **tipologia de establiment**: diferenciant entre comerç especialitzat en **béns diaris**, en béns **ocasionals** i **comerç mixt**.

Indicadores de Equilibrio Comercial

2. Dotación de superficie comercial



Actualmente la dotación de superficie comercial total de Alginet es de 1.615,4 m² por cada mil habitantes, lo que es un ratio inferior al existente en los diferentes ámbitos geográficos utilizados como indicadores de referencia, que tiene a situarse en la banda de 1.952- 2.170 m² por habitante.

	DOTACIÓN SUPERFICIE COMERCIAL			
	Alginet	Prov. Valencia	Comunitat Valenciana	España
Superficie total (m ²)	21.613	5.492.728	11.132.543	92.262.538
Población	13.379	2.580.792	5.129.266	47.265.321
Dotación Comercial (m ² / 1.000 habitantes)	1.615,4	2.128,3	2.170,4	1.952,0

Fuente: Elaboración propia en base a indicadores de superficie y población.

Indicadores de Equilibrio Comercial

2. Dotación de superficie comercial por formatos



Los datos reflejan como el comercio especializado en bienes ocasionales de Algínet posee una mayor dotación de superficie comercial, siendo la diferencia con el comercio mixto de más del doble. La dotación del comercio especializado en bienes diarios es un tercio inferior en comparación con la provincia de Valencia, lo que indica la amplia diferencia que existe en este formato en comparación con los diferentes ámbitos geográficos analizados.

	DOTACIÓN SUPERFICIE COMERCIAL POR FORMATOS			
	Algínet	Prov. Valencia	Comunitat Valenciana	España
Comercio especializado en B. Diarios	58,2	155,6	143,2	127,6
Comercio especializado en B. Ocasionales	1.154,5	1.321,7	1.370,2	1.302,6
Comercio Mixto	404,7	652,7	662,1	525,0
TOTAL	1.617,4	2.130,0	2.175,5	1.955,1

Fuente: las empleadas para la cuantificación de la población, número de establecimientos y superficie media en el capítulo “Análisis de la oferta”.

Indicadores de Equilibrio Comercial

3. Cobertura del Gasto inicial



En primer lugar se mide el nivel de equilibrio entre la capacidad de venta (oferta) y el gasto generado por la población residente (demanda). Para ello se ha generado el indicador de **Cobertura de gasto** = porcentaje de la capacidad de venta de la estructura comercial que es cubierta por el gasto generado por la población.

En Alginet, el gasto generado por la población residente en el municipio representa el 104% de la capacidad de ventas de la estructura comercial. Esto significa que Alginet es el ámbito territorial analizado donde el gasto generado de la estructura comercial excede en mayor medida a la capacidad de venta el por la población residente.

Esto no quiere decir que se gasta más de lo que se oferta en Alginet, ya que a ese gasto generado hay que descontarle la parte que se evade del municipio.

	COBERTURA DEL GASTO INICIAL			
	Alginet	Prov. Valencia	Comunitat Valencia	España
(a) Capacidad de oferta (Mill.€)	42,8	11.752,6	23.690,8	188.917,7
(b) Gasto generado (Mill.€)	44,4	9.226,3	17.054,8	168.973,5
Cobertura de gasto (b)/ (a)	104%	79%	72%	89%

Fuente: Elaboración propia en base a indicadores de rentabilidad, superficie y gasto.

Indicadores de Equilibrio Comercial

3.b Cobertura del Gasto final. Planteamiento



Una vez estimada la cobertura del gasto inicial, el cual tiene en cuenta la demanda y oferta total de los residentes del municipio de Alginet, se debe estimar la cobertura final teniendo en cuenta tanto el gasto evadido como captado de otros municipios.

Debido a que la demanda que se realiza no la soporta totalmente el municipio (debido a que hay determinada oferta de productos que no están presentes, o por el gusto de los consumidores, que prefieren acudir a otros municipios a comprar...), hay que tener en cuenta la proporción del gasto en cada una de las categorías de productos que no se está realizando en Alginet.

El dato que se ha utilizado de referencia para la **evasión del gasto** es el obtenido mediante la encuesta a residentes (compra fuera del municipio). La manera de estimar la proporción del gasto que se “escapa” a otro municipio ha sido distribuyendo porcentualmente lo que cada individuo afirma gastar (preguntas del gasto declarado) en cada categoría de producto entre lo que afirma que consume en Alginet y lo que consume fuera.

En cuanto al **gasto captado**, la proporción en cada categoría se ha realizado en base a fuentes secundarias y bases de datos GfK, cogiendo datos de referencia de municipios de similares características al de Alginet.

Indicadores de Equilibrio Comercial

3.b Cobertura del Gasto final. Planteamiento

Actividades económicas (A.E.): Constituye el gasto que el propio comercio minorista genera sobre el municipio en materia de abastecimiento. En él se considera el gasto que los establecimientos de restauración realizan tanto en la compra de bienes diarios para el abastecimiento del negocio.

Su obtención se realiza a partir de la comparación entre el sector comercio y la demanda final interior de las Tablas Input-Output de la Comunidad Valenciana, que se estima en un **12% del gasto comercializable** del municipio.

En conclusión, para la estimación del Gasto Final, la metodología empleada ha sido la siguiente:



Indicadores de Equilibrio Comercial

3.b Cobertura del Gasto final



Una vez estimada la cobertura del gasto general, el cual tiene en cuenta la demanda y oferta total de los residentes del municipio de Algines, se debe estimar la cobertura final teniendo en cuenta el gasto evadido.

Debido a que la demanda que se realiza no la soporta totalmente el municipio (debido a que hay determinada oferta de productos que no están presentes, o por el gusto de los consumidores, que prefieren acudir a otros municipios a comprar...), hay que tener en cuenta la proporción del gasto en cada una de las categorías de productos que no se está realizando en Algines.

Por lo que, el gasto final generado en el municipio representa el 80% de la capacidad de oferta de la estructura comercial. Por lo que la oferta de Algines deja de cubrir un 18% de la demanda, debido sobre todo, al alto porcentaje de evasión que se produce.

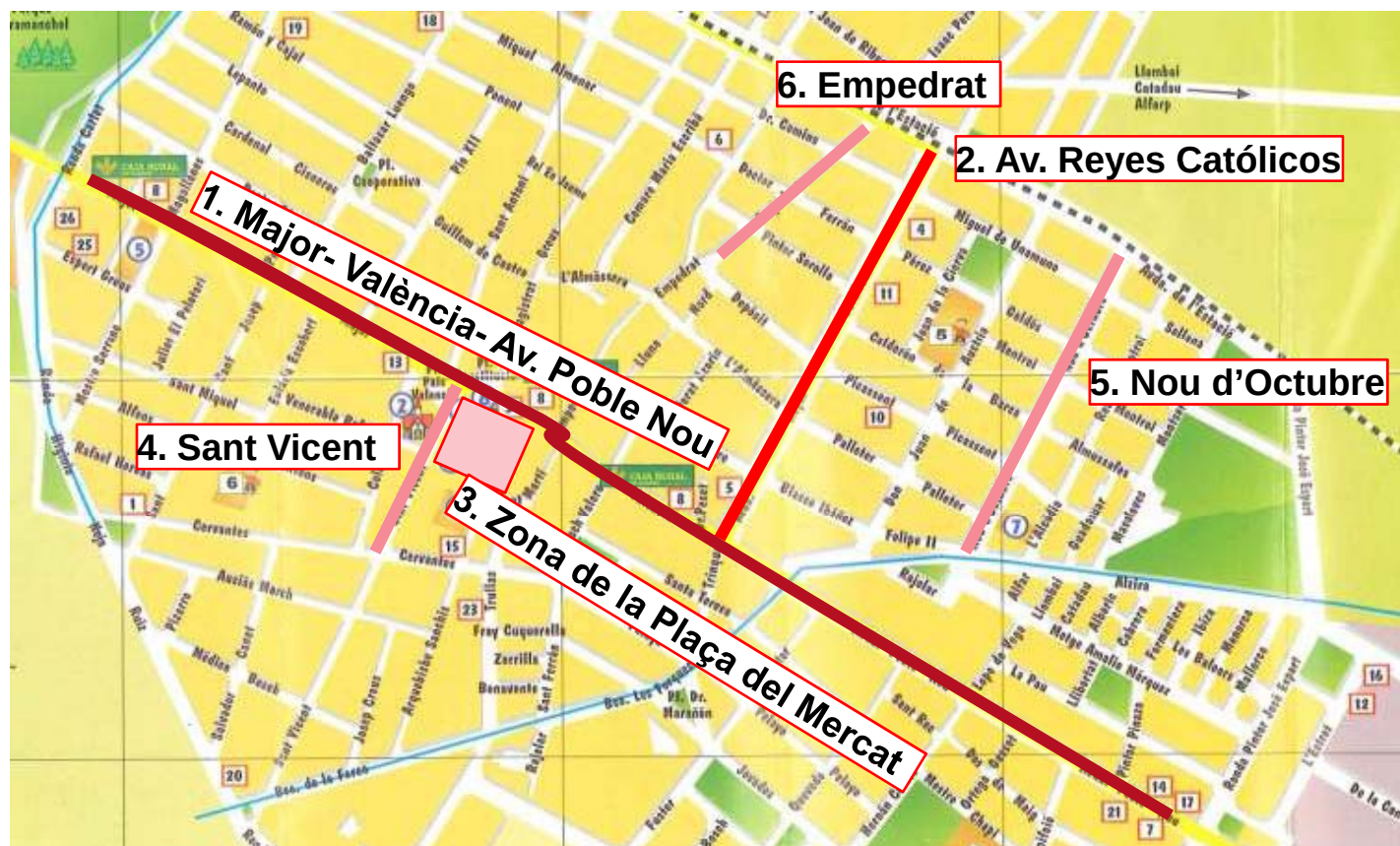
	COBERTURA DEL GASTO FINAL							
	INICIAL	Gasto Evadido		Actividades económicas (A.E.)		Gasto Captado		FINAL
		%	Mill.€	%	Mill.€	%	Mill.€	
(a) Capacidad de oferta (Mill.€)	42,8							
(b) Gasto generado TOTAL (Mill.€)	44,4		18,3		5,3		3,1	34,5
Bienes diarios (Mill.€)	20,7	14,5	3,0	12,0	2,5	9,0	1,9	22,1
Bienes ocasionales (Mill.€)	23,7	64,5	15,3	12,0	2,8	5,0	1,2	12,4
Cobertura de gasto (b)/ (a)	104%		43%		12%		7%	80%

Fuente: Elaboración propia en base a indicadores de rentabilidad, superficie, gasto y datos obtenidos en la encuesta a residentes

VI. Fichas urbanísticas de los principales ejes comerciales

Principales calles comerciales

A continuación se expone el análisis urbanístico de las **calles** más **relevantes** del municipio: **Major- València- Poble Nou, Reyes Católicos, zona de la Plaça del Mercat Sant Vicent, Nou d'Octubre y Empedrat**. En las fichas se **detalla** una **descripción** general de la calle, el estado de las **aceras/calzada**, **fachadas**, **mobiliario urbano**, **alumbrado**, **residuos**, **aparcamiento/movilidad** y la **ocupación de locales comerciales**.



— Calles más comerciales de Alginet

NOTA₁: Se destacan las calles comercialmente más potentes de Alginet. Esto no quiere decir que no exista oferta comercial en otras calles/ zonas del municipio. Alginet se caracteriza por tener, en general, los establecimientos dispersos por todo el municipio.

NOTA₂: La tonalidad de las líneas (de rojo oscuro a rosa), señala el grado de concentración comercial – mayor, en color más oscuro, a menor, color más claro (rosa).

Calle

C/ MAJOR – C/ VALÈNCIA – AVDA. POBLE NOU

Descripción general

Se trata del **tramo más comercial** que se encuentra actualmente en Alginet. El tramo consta de 3 calles: la Calle Major, Calle València y Avenida Poble Nou. Es la arteria principal del municipio, ya que lo atraviesa de Norte a Sur.

Aceras/Calzada

En general, el estado de las aceras y de la calzada es regular. El estado del pavimento en algunos tramos es deficitario, donde la uniformidad no se cumple. En el tramo de Poble Nou, el estado es mejor, con el pavimento más regular y aceras más anchas que el resto del eje. En cuanto a las aceras, la mayoría son estrechas, dificultando el paso de peatones (tramo Major- València).

Señalar que el tramo de intersección de la calle Major con València en el punto de la Plaza del País Valencià se encuentra en muy buenas condiciones (aceras más anchas, pavimento renovado, mobiliario urbano reforzado...). **Se recomienda seguir actuando urbanísticamente en las calles comerciales principales de la misma manera.**

Fachadas

Las fachadas se encuentran generalmente como las del resto del municipio. En varios tramos se encuentran desgastadas y **necesitarían ser remodeladas/pintadas.**

Mobiliario urbano

En general el mobiliario urbano escasea en todos los tramos, a veces debido a la estrechez de las aceras, ya que no hay espacio físico para ubicar bancos, por ejemplo. Hay que destacar de nuevo que el tramo de la Plaza País Valencià se encuentra muy bien equipada de mobiliario (bancos, papeleras...)



Calle

C/ MAJOR – C/ VALÈNCIA – AVDA. POBLE NOU

Alumbrado

En general **el alumbrado no es malo, pero se podría mejorar** en ciertos puntos. En la parte central del eje se han instalado nuevas farolas, mientras que en los extremos del eje se encuentra peor iluminado y más antiguo.

Residuos

En el eje central se encuentran contenedores enterrados de nueva ubicación. Hay para papel y orgánicos, sobre todo. En el resto del eje se encuentran contenedores aislados, pero no hay carencia.

Aparcamiento/Movilidad

Es la zona de mayor tránsito de vehículos y personas, donde hay tramos en los que se puede estacionar sin problemas, y en otros no es posible ya que no hay espacio físico para ello. En algunos pasos de peatones el nivel de la calzada está al mismo nivel que la acera, por lo que la movilidad de minusválidos es buena, aunque en ciertos tramos no se cumple ya que el borde del acera, aunque no es muy elevado, no presenta rampas de acceso para este colectivo.

Ocupación locales comerciales

Es **la zona más comercial de Algine**, donde mayor variedad de comercios y más movimiento de personas realizando compras y gestiones se localiza. La mayoría de locales están ocupados.



Calle

AVENIDA DE LOS REYES CATÓLICOS

Descripción general

Esta avenida a nivel urbanístico es **de las mejor equipadas del municipio**. Dispone de un tramo central o paseo con arboladas, bancos, papeleras... que la hacen muy atractiva para los transeúntes a la hora de pasar el rato/ pasear. Es **de las zonas de mayor potencial para el desarrollo comercial** del municipio.

Aceras/Calzada

El estado de las aceras es bastante bueno, homogéneo y de buena calidad. Se trata de aceras lo suficientemente anchas como para que los viandantes se puedan desplazar con total comodidad. En cuanto a la calzada, muestra uniformidad y presenta un buen mantenimiento.

Fachadas

Las fachadas se encuentran como en la mayor parte del municipio, la avenida está compuesta de edificaciones de mediana altura, y aunque la mayor parte están bien conservada, hay algunos puntos que se podrían sanear.

Mobiliario urbano

Como se ha comentado, la avenida se encuentra bastante bien equipada a nivel de mobiliario urbano, sobre todo en el tramo central, contando con zonas verdes (palmeras), bancos, papeleras e incluso una fuente.



Calle	AVENIDA DE LOS REYES CATÓLICOS
Alumbrado	Este es un punto mejorable. Para hacer atractiva esta avenida comercialmente en un futuro, se recomienda reforzar el nivel de alumbrado , sobre todo en las aceras de los extremos de la calle.
Residuos	En distintos puntos de la avenida se encuentran contenedores de residuos orgánicos, distribuidos estratégicamente en los cruces con otras calles. Se podría reforzar este punto mediante la implantación de más papeleras (tanto en el tramo central como en los extremos).
Aparcamiento/Movilidad	A pesar de ser una avenida con doble tramos de direccionalidad y un tramo central, la circulación de vehículos no es elevada. Dispone de suficiente oferta de aparcamiento libre en la calle, encontrándose bastante desocupada en horario de mañana. Alta movilidad y comodidad de desplazamiento para los peatones.
Ocupación locales comerciales	Destaca el alto número de bajos vacíos en esta avenida. Se deberían tomar medidas incentivadoras para fomentar la concentración/ trasvase de establecimientos de bienes ocasionales ya existentes en otras zonas de Algine a esta calle, así como de nueva creación , ya que sería interesante que los comercios de esta categoría estuvieran concentrados en una zona concreta.



Calle

ZONA DE LA PLAÇA DEL MERCAT

Descripción general

Es la **mejor zona a nivel de equipamiento y estado urbanístico**. Junto con el tramo de la Plaza País Valencià y el eje de intersección de calle Major- València. Comprende la zona de la Plaça del Mercat, Puríssima y alrededores del Mercado Municipal.

Aceras/Calzada

En esta zona la acera/calzada están al mismo nivel y no se diferencian. Es de nueva pavimentación, lo que facilita la circulación de los transeúntes, así como darles prioridad con respecto al tráfico rodado. Se podría hablar de una semi- peatonalización de estos tramos. **Se recomienda aplicar la actual casuística a la calle Arzobispo Sanchís.**

Fachadas

En esta zona se encuentra la Iglesia Parroquial San Antonio Abad, el Ayuntamiento, el Mercado Municipal... Casi todos se encuentran en buen estado (a excepción del Mercado Municipal). En la zona interior, la fachada de los edificios tienen características similares al resto del municipio.

Mobiliario urbano

Esta es una de las zonas con mejor y más nuevo mobiliario urbano. Las plazas de alrededor se encuentran muy bien acondicionadas con bancos, papeleras, arboles... Aunque en algunas calles colindantes, el mobiliario es nulo (Arzobispo Sanchis).



Calle

ZONA DE LA PLAÇA DEL MERCAT

Alumbrado

En general, y en las plazas de la zona, el alumbrado es bueno, sobre todo en los alrededores del Mercado Municipal. No ocurre lo mismo con **algunas calles de las proximidades, donde se debería reforzar.**

Residuos

Buena dotación de contenedores, así como renovada y en algunos lugares, se encuentran soterrados (junto a la Iglesia y el Mercado Municipal).

Aparcamiento/Movilidad

Esta es **una de las zonas con mayor dificultad de estacionamiento del municipio.** Como es normal, y debido a las nuevas características de las calles, han desaparecido plazas de aparcamiento, por lo que es fácil encontrar zonas con sobrecarga de vehículos estacionados irregularmente, sobre todo en la parte trasera del Mercado (Purísima). Excelente movilidad para los peatones.

Ocupación
comerciales

locales Zona de máxima ocupación de los bajos comerciales debido a su privilegiada ubicación, en el centro del municipio.



Calle	C/ SANT VICENT
Descripción general	Calle donde se ubica el Mercado Municipal de Alginet. Señalar que no toda la calle tiene tramado comercial (solo el más próximo al centro). Reformada, tiene similares características a las de la zona (zona plaza del Mercat).
Aceras/Calzada	Como ocurre en la zona más céntrica de Alginet, la acera/fachada están al mismo nivel y no se diferencian. Prioridad para el tránsito de los viandantes con respecto al tráfico rodado.
Fachadas	Las fachadas se encuentran en buen estado, aunque en ciertos puntos están algo sucias y sería recomendable darles un “lavado de cara” , volviéndolas a pintar o realizando tareas de mantenimiento y limpieza.
Mobiliario urbano	Debido a las características de esta calle, resulta bastante complicado equiparla de mobiliario urbano, aunque se encuentran bolardos en los extremos para que no dejen estacionados los vehículos de manera ilegal.
Alumbrado	Como en toda la zona remodelada, el alumbrado se ha reforzado con farolas nuevas, por lo que se ha mejorado este punto, aunque a partir de la zona no restaurada, el alumbrado se debería reforzar , ya que solo existen las farolas en fachadas.
Residuos	No está muy equipada con contenedores, pero debido a las características de la zona, y a que se encuentran contenedores nuevos (soterrados) en las proximidades, no se estima urgente el reforzamiento en este punto.
Aparcamiento/Movilidad	En este tramo, y debido a que se trata de una zona semi-peatonalizada, el aparcamiento es nulo (gracias también a los bolardos). La movilidad para el peatón es muy buena.
Ocupación comerciales	locales Alta ocupación de los bajos disponibles en este tramo de la calle.



Calle

AV. NOU D'OCTUBRE

Descripción general

Avenida situada más al Norte de todas las calles analizadas. Bien equipada, **junto con la Av. de los Reyes Católicos son las que más potencial comercial futuro presentan.** Con buenas características urbanísticas, se recomienda darle más importancia con el paso del tiempo para el municipio.

Aceras/Calzada

A pesar de que las aceras no son excesivamente anchas, tienen el suficiente tamaño como para facilitar una cómoda circulación de los transeúntes, encontrándose en buen estado y sin desniveles. Lo mismo ocurre con la calzada. De hecho se encuentra en muy buenas condiciones, con una estrecha zona central con similares características a las de la acera, aunque sin ser lo suficientemente ancha como para considerarla como un tramo central para el disfrute de transeúntes.

Fachadas

Fachadas en buen estado. Característica de ser edificios de viviendas, en su mayoría, de 5- 6 alturas. Algunas están remodeladas (pintadas) y mejoradas.

Mobiliario urbano

Al tratarse de una zona no muy transitada por los vecinos, ya que no se sitúa en la zona más céntrica, escasea el mobiliario urbano (bancos, papeleras...) aunque destaca por la potencialidad de zonas verdes por el espacio que dispone en su trama urbana.



Calle	AV. NOU D'OCTUBRE
Alumbrado	Bien dotada. Se encuentra positivamente alumbrada debido al elevado número de farolas, con una por cada 15- 20 metros.
Residuos	Se localizan contenedores de residuos en varios tramos de la calle, por lo que no se estima necesaria el refuerzo de más contenedores.
Aparcamiento/Movilidad	Alta disponibilidad de plazas de aparcamiento en la vía pública. La movilidad para los peatones es muy buena, debido al bajo tránsito de vehículos y a la anchura de esta avenida.
Ocupación locales comerciales	Baja ocupación y existencia de locales comerciales. Se señala esta avenida por la potencialidad con la que cuenta. Señalar lo mismo que ocurre con respecto a la Av. Reyes Católicos: Se deberían tomar medidas incentivadoras para fomentar la concentración/ trasvase de establecimientos de bienes ocasionales ya existentes en otras zonas de Algine a esta calle, así como de nueva creación , ya que sería interesante que los comercios de esta categoría estuvieran concentrados en una zona concreta.



Calle

CI/ EMPEDRAT

Descripción general

Calle estrecha, a nivel urbanístico tiene bastantes deficiencias, aunque tiene el punto a su favor que se encuentra junto al eje de mayor afluencia de gente y más comercial (Major- València- Poble Nou). Aunque se debe señalar que los pocos comercios que presenta se localizan en la zona más alejada del centro.

Aceras/Calzada

Esta calle dispone de aceras muy estrechas, donde los viandantes prácticamente deben caminar por la calzada para poder desplazarse. El problema radica que en la mayoría del tramo no se pueden ampliar debido a la estrechez de la calle. La calzada está compuesta por adoquines y es bastante antigua, como en algunos tramos del municipio. **Se debería analizar la posibilidad de peatonalizar el tramo más próximo al centro.**

Fachadas

Las fachadas se encuentran como la mayor parte del municipio, desgastadas y son bastante antiguas. También es verdad que algunas de ellas se encuentran remodeladas y pintadas no hace mucho.

Mobiliario urbano

Actualmente la calle carece de cualquier mobiliario urbano (bancos, maceteros, papeleras..) Una de las razones puede ser a que no hay espacio físico para su instalación.

Alumbrado

Escaso, farolas en las fachadas de los edificios. La única manera de incrementar el número sería ampliando el número de este tipo de farolas, ya que no hay espacio en las aceras para poner otro tipo.

Residuos

También escaso, nulo en algunos tramos debido a la característica general de la calle, la extrema estrechez.

Aparcamiento/Movilidad

En aquellos puntos donde la calle se ensancha (más alejado del centro), hay disponibilidad de plazas en la calle, sin alta ocupación. **La movilidad en general para el peatón es mala**, ya que a veces debe hacer estragos para poder desplazarse por ella (**tramos casi sin acera**).

Ocupación locales comerciales

Aunque el conjunto de los locales comerciales está en la zona menos céntrica, **no es lo suficiente elevado como para tenerlo en cuenta como posible fortaleza comercial del municipio, pero sí para comentar de su existencia** debido al pequeño tramo comercial analizado.



VII. Diagnóstico y propuestas de actuación

Diagnóstico y propuestas de actuación

Análisis SPQR



SITUACIÓN

El Ayuntamiento, desea conocer la **situación actual del tejido comercial** del municipio con el objetivo de optimizar las bases del “Diagnóstico sobre la actividad comercial” y proponer un **Plan de Acción** que permita **hacer más efectivo el modelo urbanístico y comercial actual**.

COMPLICACIONES

En los últimos años se están produciendo **cambios en el ámbito de la distribución comercial**, que **han generado fuertes convulsiones** internas. Las **circunstancias económicas actuales** ponen de manifiesto una tendencia de **disminución del consumo** en muchas categorías de productos. En este contexto, los **índices de empleo** tampoco son favorables y el tejido de PYMES comerciales se siente **amenazado por otros formatos** comerciales.

PREGUNTA

¿**Qué actuaciones se deben plantear para potenciar el consumo** en el comercio de proximidad, favoreciendo el **desarrollo de este tejido empresarial** y generando **empleo**, conviviendo con el resto de formatos comerciales y **optimizando los recursos** destinados a este desempeño?

RESPUESTA

Con el objetivo de dar respuesta a este planteamiento **GfK EMER Ad Hoc Research** ha desarrollado la presente investigación utilizando varias **metodologías complementarias** que permiten conocer de forma exhaustiva los principales aspectos que determinan la **actualización del PAC**

Diagnóstico y propuestas de actuación

A modo de resumen exponemos el análisis DAFO cualitativo contrastado en la encuesta cuantitativa



OPORTUNIDADES

- Marca Local. Compromiso y concienciación.
- Búsqueda de la vinculación emocional.
- Explotación de las posibilidades que ofrece Internet: redes sociales, portales comerciales, etc.
- Potencial de actividades de dinamización
- Posibilidades de aparcamiento
- Mercado como locomotora
- Apertura de calle tras el mercado
- Tarjeta de fidelización

- La situación de crisis generalizada.
- Proximidad al centro de Valencia y centros comerciales. Evasión del gasto.
- Cambios en los hábitos de consumo en la población (sinergias ocio+comercio).
- Falta de conexión/comunicación entre comercios.
- Débil integración de negocios de origen extranjero.
- Heterogeneidad de la profesionalización.
- Escasa diferenciación.
- Horarios

AMENAZAS

FORTALEZAS

- Percepción de calidad de los productos, principalmente en alimentación.
- Trato cercano.
- Conocimiento del cliente y asesoramiento

- Oferta “pobre” y dispersa
- Carencias en imagen, comunicación y promoción.
- Dificultades para adaptarse a los cambios y ser competitivos (precios, horarios, surtido, servicios...)
- Dificultades de aparcamiento
- Bajo nivel de informatización de los negocios
- Carencias de asociacionismo y participación
- Mantenimiento: déficit de luz.
- Falta de ocio vinculado al comercio.

DEBILIDADES

Diagnóstico y propuestas de actuación

Modelo KDA Plus ®



Con el objetivo de profundizar en la **valoración del comercio de Alginet** e identificar las **palancas de actuación** a tener en cuenta en el **Plan de Acción comercial**, a continuación exponemos los siguientes análisis especiales elaborados a partir de nuestro

modelo KDA Plus ®

- Análisis de los Aspectos Clave de Insatisfacción (KDA)
- Análisis de los Aspectos Clave de Satisfacción (KEA)

Diagnóstico y propuestas de actuación

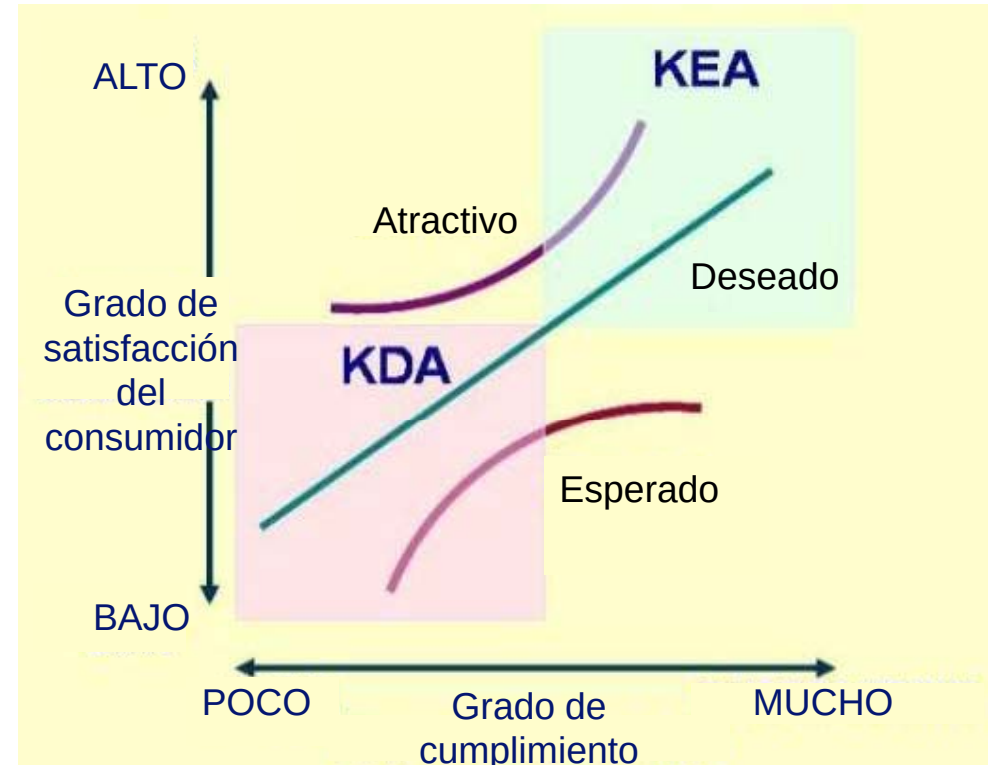
Modelo KDA Plus ®

No todos los atributos producen satisfacción o insatisfacción de igual manera si se cumplen o no, sino que existen tres tipos:

GfK Lo Esperado: Atributos Mínimos que causan insatisfacción si no se cumplen, pero con escaso impacto en la creación de satisfacción

GfK Lo Deseado = Lineal: Genera satisfacción proporcionalmente a su cumplimiento (respuesta lineal)

GfK Lo Atractivo: Origina satisfacción positiva, pero no provoca insatisfacción si no se cumple



ASPECTOS CLAVE DE INSATISFACCIÓN (KDA-Key Dissatisfiers)

Son los atributos que mejor explican la INSATISFACCIÓN con la Valoración Global; son atributos esperados o deseados que producen alta insatisfacción global

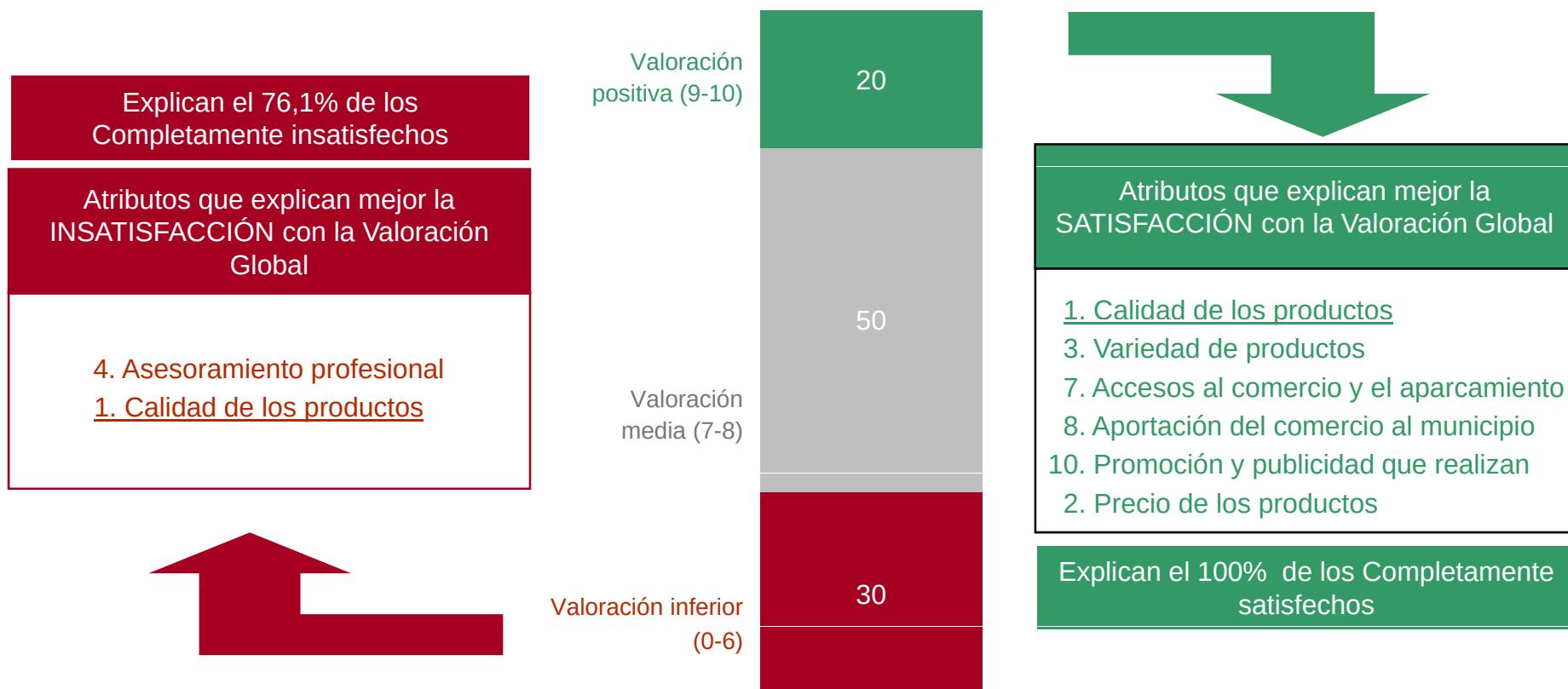
ASPECTOS CLAVE DE SATISFACCIÓN (KEA-Key Enhancers)

Son los atributos que mejor explican la SATISFACCIÓN con la Valoración Global; son atributos deseados o atractivos que conducen a la fidelización del cliente

Diagnóstico y propuestas de actuación

Palancas que explican la insatisfacción o satisfacción

Satisfacción con
Comercio de Algines
7,20



Diagnóstico y propuestas de actuación

Análisis estratégico



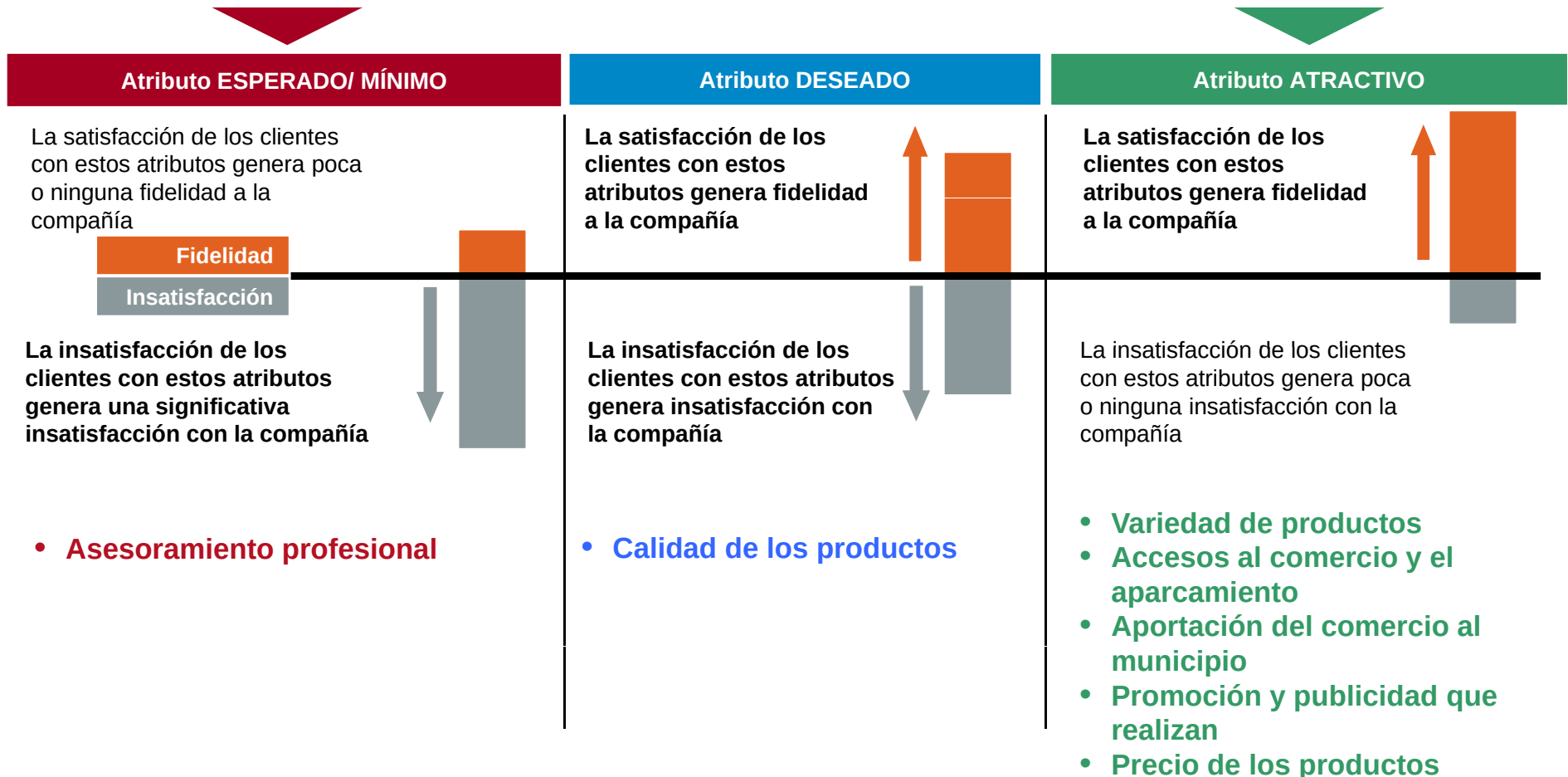
Tipos de atributo

Análisis de las PALANCAS de INSATISFACCIÓN:

Identifica los mínimos a cumplir
Debilidad en estas áreas genera insatisfacción

Análisis de las PALANCAS de SATISFACCIÓN:

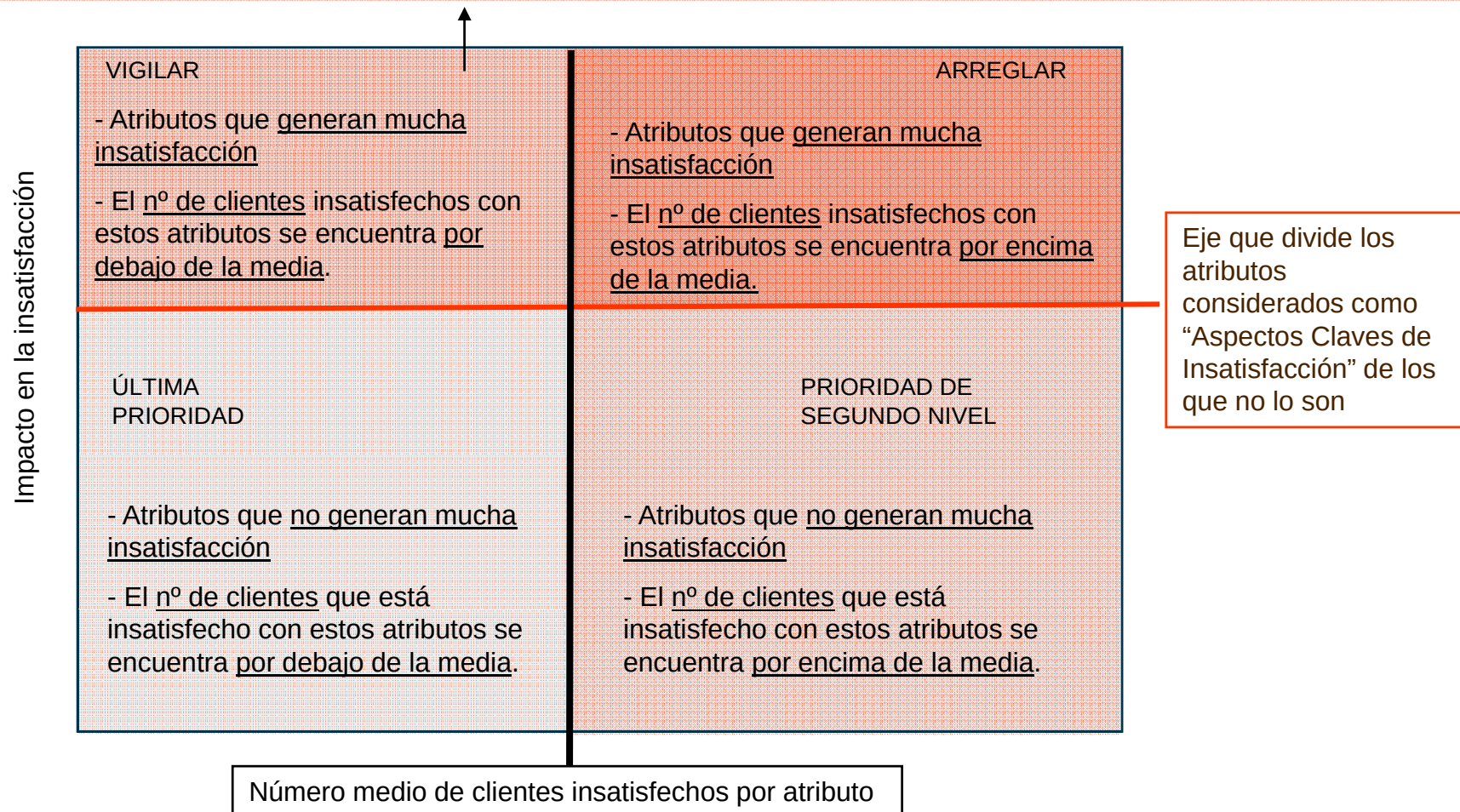
Identifica los atributos que generan la fidelidad
Fortaleza en estas áreas genera alta fidelidad



Diagnóstico y propuestas de actuación

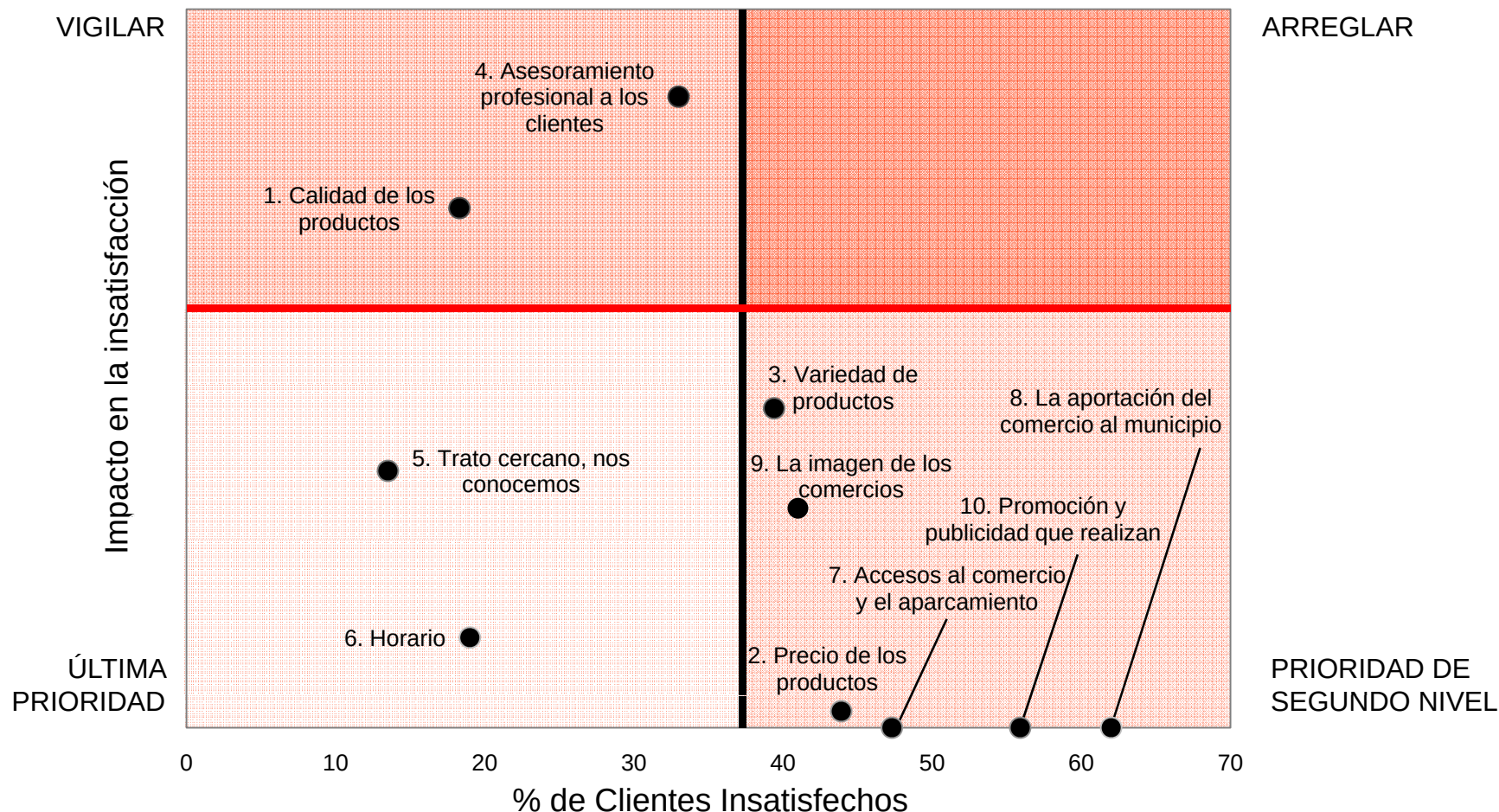
Impacto en la Satisfacción Vs % de Clientes Insatisfechos

Todavía no suponen un problema por el bajo número de clientes insatisfechos que se ubican en dicho cuadrante, pero si aumentan, la valoración global podría disminuir considerablemente



Diagnóstico y propuestas de actuación

Impacto en la Satisfacción Vs % de Clientes Insatisfechos

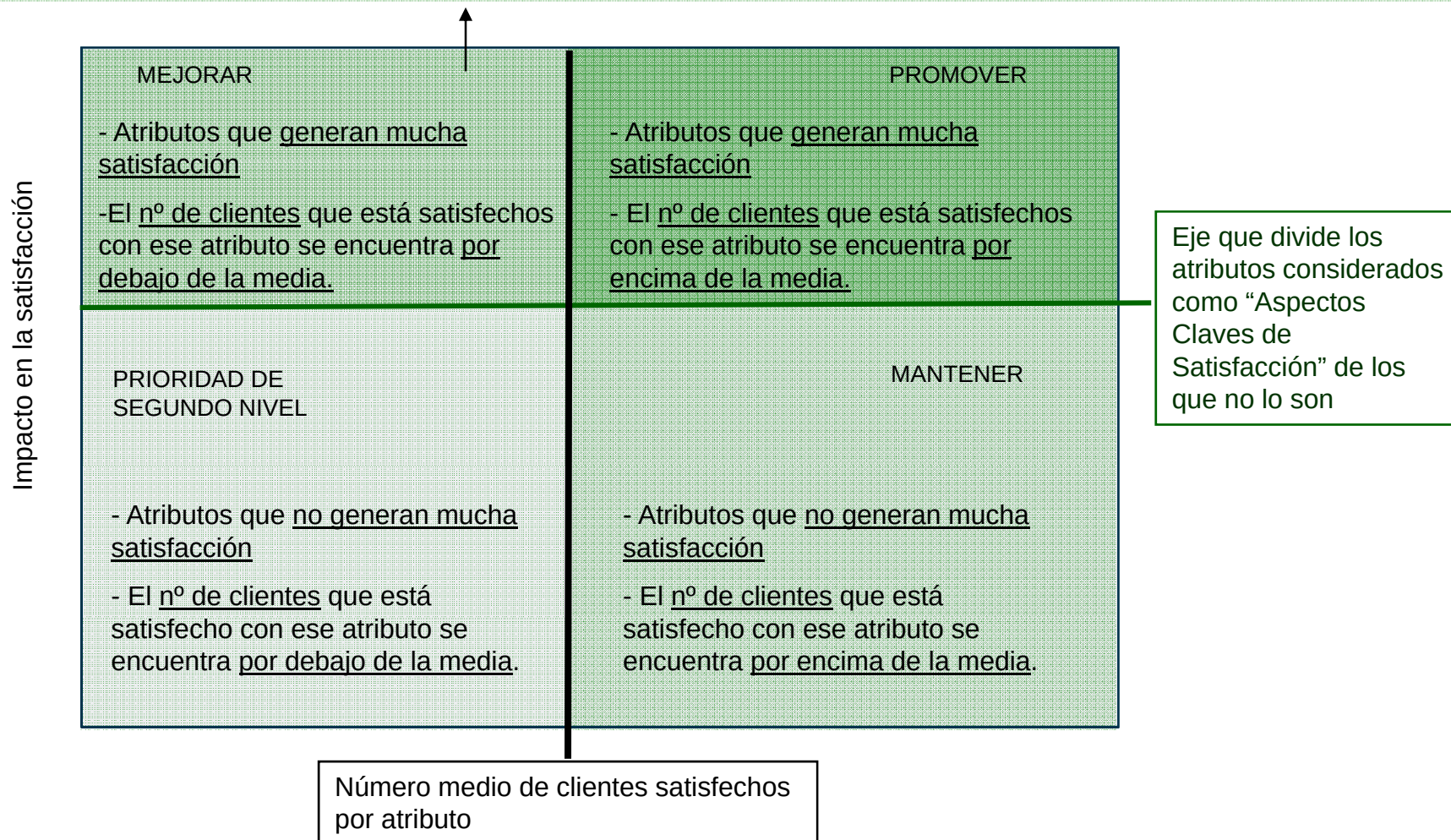


Los atributos: 4. Asesoramiento profesional a los clientes y 1. Calidad de los productos, explican el 76,1% del total del índice de insatisfacción.

Diagnóstico y propuestas de actuación

Impacto en la Satisfacción Vs % de Clientes Satisfechos

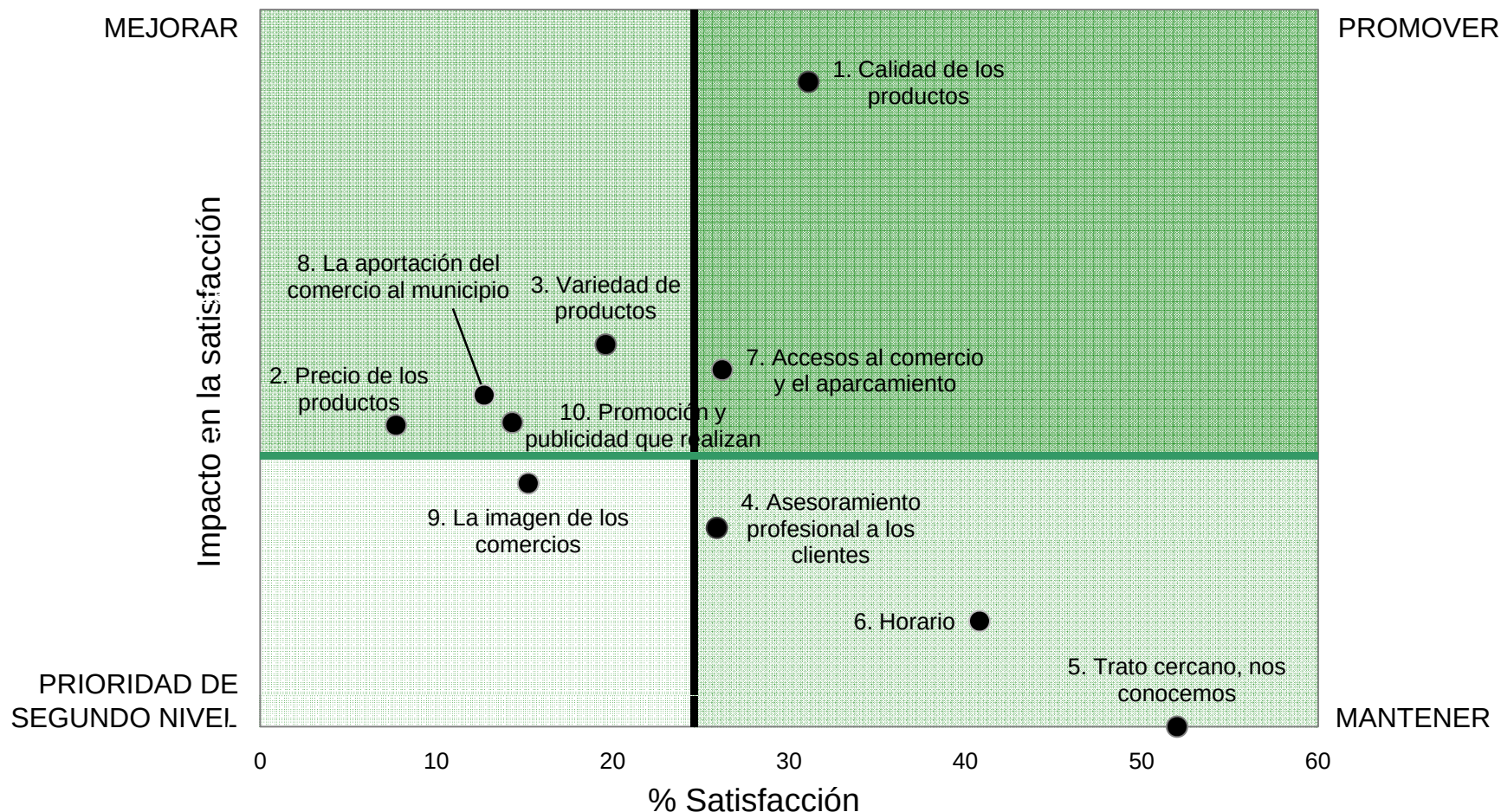
En los atributos que se encuentran en este cuadrante encontramos una oportunidad para mejorar la satisfacción global



% de Clientes Satisfechos

Diagnóstico y propuestas de actuación

Impacto en la Satisfacción Vs % de Clientes Satisfechos



Los atributos: 1. Calidad de los productos, 3. Variedad de productos, 7. Accesos al comercio y el aparcamiento, 8. La aportación del comercio al municipio, 10. Promoción y publicidad que realizan y 2. Precio de los productos, explican el 100% del total del índice de satisfacción

Diagnóstico y propuestas de actuación

GfK Loyalty Plus

Segmentos



❖ 4. Asesoramiento profesional a los clientes

Diagnóstico y propuestas de actuación

Cuadro de Mando

PALANCAS

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

MEJORAR 8. Aportación del comercio	1) Concienciación del comercio y de los responsables de compra
MEJORAR 8. Aportación del comercio	2) Estructura organizativa y asociativa
MEJORAR 10. Promoción y publicidad	3) Promoción comercial de Alginet
MEJORAR 3. Variedad de productos	4) Reforzar la oferta comercial
VIGILAR 1. Calidad MEJORAR 2. Precio	5) Gestión de costes
VIGILAR 4. Asesoramiento profesional	6) Dinamización e innovación comercial
PROMOVER 1. Accesos y aparcamiento	7) Medidas urbanísticas
3. Variedad de productos 1. Calidad de los productos	8) Mercado Municipal como locomotora local

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas



PALANCAS

MEJORAR

8. Aportación del comercio

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

1) Concienciación del comercio y de los responsables de compra

1.1. Concienciación del COMERCIO para motivar una participación activa en el Plan de Acción Comercial de Alginet.

Se deben realizar **Jornadas participativas del presente Plan de Acción Comercial de Alginet** con el objetivo de hacer partícipe a todo el tejido comercial de Alginet en un proyecto común que ayude a **generar confianza e identificación** con el propio comercio local, **animando a participar activamente al profesional**, y motivándolo para **potenciar sus fortalezas y mejorar sus debilidades**.

1.2. Comunicación/Concienciación de los RESIDENTES respecto al valor del tejido comercial para el municipio de Alginet. Unir la sensación de municipio y comercio como uno.

Apelar directamente al sentimiento y apego por su municipio a través del comercio.

El comercio de Alginet debería posicionar su imagen y comunicación en **defensa del municipio y del ciudadano a través de valores emocionales y de cercanía, en definitiva abrir el comercio de Alginet al consumidor**. Debe **generar una actitud de responsabilidad y protagonismo del ciudadano/consumidor respecto a los valores del municipio, haciéndoles partícipes de las posibilidades comerciales que el propio municipio le puede ofrecer**.

Se debe comunicar los pasos dados y el trabajo realizado tanto por la Administración local como por la Asociación Comercial y Empresarial de Alginet, así como **invitar al resto de la comunidad a participar en este proyecto común**.

Ámbito	Concienciación del comercio y de los responsables de compra
Prioridad	Estratégica
Nº	1.1.
Propuesta	Concienciación del COMERCIO para motivar una participación activa en el Plan de Acción Comercial de Alginet.
Justificación	<p>En la coyuntura socioeconómica actual es fundamental desarrollar competencias empresariales, que permitan una mayor proactividad del comercio para adaptar y mejorar su tejido empresarial. Es decir, pensar más como empresario que como comerciante.</p> <p>Las fortalezas que el comercio identifica como propias son: el trato cercano, la calidad de sus productos y el precio, mientras que consideran que su principal debilidad es la imagen general del comercio local.</p>
Descripción	Se deben realizar Jornadas participativas del presente Plan de Acción Comercial de Alginet con el objetivo de hacer partícipe a todo el tejido comercial de Alginet en un proyecto común que ayude a generar confianza e identificación con el propio comercio local, animando a participar activamente al profesional , y motivándolo para potenciar sus fortalezas y mejorar sus debilidades .
Indicadores	Grado de participación en las jornadas e implicación del tejido comercial.
Financiación	Fondos públicos y privados
Alcance	90%
Plazo	2013-14
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría, investigación

Ámbito	Concienciación del comercio y de los responsables de compra
Prioridad	Alta
Nº	1.2.
Propuesta	Comunicación/Concienciación de los RESIDENTES respecto al valor del tejido comercial para el municipio de Algine.
Justificación	<p>Resulta necesario generar una comunicación dirigida especialmente al consumidor, para que transmita el posicionamiento del tejido comercial de Algine como uno de los motores de la economía local. Un municipio sin comercio influye negativamente en la calidad de vida de sus residentes y al final puede desaparecer. El comercio es uno de los principales motores de generación de empleo en los municipios y el dinamizador por excelencia de los centros urbanos. Quien compra en el comercio local, está ayudando a su municipio.</p> <p>Según los responsables de compra las fortalezas del comercio son el trato cercano, el asesoramiento profesional y la calidad, mientras que las debilidades identificadas son la variedad de los productos y la imagen general de los comercios. La aportación del comercio al municipio es uno de los puntos insatisfactorios.</p> <p>Apelar directamente al sentimiento y apego por su municipio a través del comercio.</p>
Descripción	<p>El comercio de Algine debería posicionar su imagen y comunicación en <u>defensa del municipio y del ciudadano a través de valores emocionales y de cercanía, en definitiva <u>abrir el comercio de Algine al consumidor</u></u>. Debe generar una actitud de responsabilidad y protagonismo del ciudadano/consumidor respecto a los valores del municipio, haciéndoles partícipes de las posibilidades comerciales que el propio municipio le puede ofrecer además del trato, el asesoramiento y la calidad de sus productos. De la misma forma, es importante mejorar la imagen general del comercio y ofrecer, en la medida de lo posible, una mayor variedad de productos.</p> <p>Se debe comunicar los pasos dados y el trabajo realizado tanto por la Administración local como por la Asociación Comercial y Empresarial de Algine, así como invitar al resto de la comunidad a participar en este proyecto común.</p>
Indicadores	Evaluación de la imagen del comercio en relación con el municipio y sus ciudadanos.
Financiación	Fondos públicos y privados
Alcance	100%
Plazo	2013-14
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría, investigación

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas



PALANCAS

MEJORAR

8. Aportación del comercio

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

2) Estructura organizativa y asociativa

2.1. Impulsar el Consejo Local de Comercio (Consejo Económico y Social).

El Consejo Local de Comercio constituye un **órgano sectorial de participación ciudadana y asesoramiento en materia del comercio local**, para la promoción económica y fomento del atractivo comercial de su territorio. Así mismo, actuará como foro de debate, diálogo y consenso entre los representantes del sector comercial y las instituciones públicas y privadas.

2.2. Impulsar una figura profesional de “dinamización/coordinación” de las actuaciones comerciales, a nivel municipal (red AFIC).

Para una mejor gestión, desarrollo y promoción del comercio de Alginet, se estima necesario impulsar la presencia de un **dinamizador que lleve a cabo mecanismos y actuaciones que impulsen el proceso de modernización y ordenación del comercio local y contribuyan a la mejora de la calidad de los servicios.**

2.3. Campaña de potenciación asociativa y de participación del tejido PYME comercial.

Trabajo de captación activa **a través de la difusión de productos concretos y los beneficios que conllevan, utilizar una estrategia de captación incentivada a través de los propios asociados y que se vea apoyado por ayudas de la administración orientada al asociado.**

2.4. Impulsar la interacción entre asociaciones municipales para proveerse mutuamente y reinvertir una y otra vez potenciando Alginet,

El procedimiento sería el siguiente: **Identificar los servicios, productos o colaboraciones que el resto de asociaciones podría ofrecer a las asociaciones de comerciantes y viceversa.** Desarrollar una **planificación estratégica de colaboraciones de las asociaciones de comerciantes con las diferentes asociaciones interesadas** de forma que se genere una “rueda de colaboración” donde ACEAL ayude a las asociaciones contratando sus servicios/productos utilizando “su propia moneda” para que revierta en los comercios asociados.

Ámbito **Estructura organizativa y asociativa**

Prioridad **Alta**

Nº **2.1.**

Propuesta **Impulsar el Consejo Local de Comercio (Consejo Económico y Social).**

La **Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana** (LEY 3/2011, del 23 de marzo, de la Generalitat de Comercio de la Comunitat Valenciana) **incorpora el Consejo Local de Comercio**, en su capítulo 3 de Participación Ciudadana del título de Gobernanza.

Justificación La cooperación y participación de la mayor parte posible de implicados con **el objetivo de potenciar el tejido de PYMES comercial de Alginet**. Esta acción es importante para el desarrollo del comercio del municipio, mejorando la colaboración entre el Ayuntamiento, el sector y agentes implicados, así como promover la realización de estudios sobre el comercio y emitir informes sobre cuestiones relativas a esta actividad económica. Este dato se apoya con los **resultados** obtenidos tanto en la **encuesta de residentes** como **comerciantes**, donde la **aportación del comercio al municipio** se valora como un **punto insatisfactorio**, por lo que se debe mejorar en este ámbito.

El **Consejo Local de Comercio** constituye un **órgano sectorial de participación ciudadana y asesoramiento en materia del comercio local**, para la promoción económica y fomento del atractivo comercial de su territorio. Así mismo, actuará como foro de debate, diálogo y consenso entre los representantes del sector comercial y las instituciones públicas y privadas.

Descripción

Una de las medidas que se podría adoptar es, por ejemplo, decidir con el Ayuntamiento la sustitución de hasta dos domingos o festivos de los habilitados para la actividad comercial por dos días festivos en su ámbito local. La decisión que se adopte será de obligado cumplimiento para todos los establecimientos que no puedan acogerse al régimen de libertad horaria.

Indicadores Grado de participación/captación de las PYMEs y asociaciones y volumen de proyectos desarrollados.

Financiación Fondos públicos e inversión privada

Alcance 100%

Plazo 2013-17

Fuentes Fuentes secundarias, consultoría

Ámbito **Estructura organizativa y asociativa**

Prioridad **Alta**

Nº **2.2.**

Propuesta **Impulsar una figura profesional de “dinamización/coordinación” de las actuaciones c municipal (red AFIC).**

Justificación Para una mejor gestión, desarrollo y promoción del comercio de Alginet, y más concretamente en cada uno de los ejes comerciales, se estima necesario impulsar la presencia de un **dinamizador**. **También se puede encargar de desarrollar actuaciones conjuntas que favorezcan de forma transversal a la mayor parte del tejido de PYMEs del municipio.** La red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial está llevando a cabo **mecanismos y actuaciones que impulsen el proceso de modernización y ordenación del comercio local y contribuyan a la mejora de la calidad de los servicios**, desde el punto de vista de la administración y de conformidad con los principios de descentralización y de máxima proximidad de la gestión administrativa a los ciudadanos.

Descripción Deberían ser la propia red de comercios de Alginet los que **promoviesen los diferentes proyectos** a desarrollar. No obstante, las funciones de dicho **coordinador**, serían las siguientes:

- 1.- Responsabilizarse de **convocar y captar un tejido suficiente de PYMEs** comerciales para desarrollar las propuestas planteadas en el PAC estudiando las necesidades específicas para adaptar su aplicación en las diferentes Zonas Comerciales.
- 2.- **Diseñar estrategias de financiación independiente** con el objetivo último de conformar una organización autosuficiente. No obstante, inicialmente el apoyo de las administraciones es fundamental.
- 3.- **Colaboración y coordinación con las asociaciones** para configurar un calendario a lo largo de todo año y en cada una de las calles comerciales.
- 4.- **Desarrollo y puesta en marcha**, en colaboración con las asociaciones y PYMEs, de los **proyectos de ejecución** de las actuaciones adaptadas en función de la ratio de participación y las posibles matizaciones planteadas por las PYMEs.
- 5.- **Interlocución del tejido Comercial con los órganos municipales** para satisfacer las necesidades logísticas derivadas de las actuaciones promocionales (vallas, agentes urbanos, etc.).
- 6.- Informe de **evaluación y seguimiento de las medidas adoptadas** para estudiar posibles modificaciones.

Indicadores Grado de participación/captación de las PYMEs y asociaciones y volumen de proyectos desarrollados.

Financiación Fondos públicos e inversión privada

Alcance 100%

Plazo 2013-17

Fuentes Fuentes secundarias, consultoría, investigación cualitativa

Àmbito	Estructura organizativa y asociativa
Prioridad	Estratégica
Nº	2.3.
Propuesta	Campaña de potenciación asociativa y de participación del tejido PYME comercial.
Justificación	<p>Una ventaja competitiva para los comercios en estos tiempos de crisis económica es el fomento del asociacionismo. Este hecho permite desarrollar acciones conjuntas que generen un mayor impacto comercial que pequeños esfuerzos individuales de forma independiente. Para llevar a cabo esta medida, se debe consolidar una estructura asociativa sólida incrementando el número de asociados y/o de participantes en actuaciones concretas.</p> <p>El 55% del comercio consultado no está integrado en ninguna asociación comercial local. La única asociación que agrupa al tejido comercial de Alginet es la de ACEAL.</p> <p>El objetivo consiste en concienciar al comercio de la importancia de desarrollar acciones conjuntas a través de la difusión de productos concretos y los beneficios que conllevan, atendiendo principalmente a las posibilidades de crecimiento de ACEAL (asociación comercial y empresarial de Alginet). De manera resumida, se debe “vender” a los potenciales asociados un pack de productos entre los que podemos destacar: integración bajo una marca paraguas del comercio, siguiendo identificando el comercio bajo esta marca, promoción y comunicación de la marca y de las actividades concretas (fortalecer las actividades que ya ofrece, como la campaña de Nadal, campaña de San Valentín, jornadas formativas...), equipamiento en nuevas tecnologías y acceso a la red, remodelación del escaparate, etc. Algunas de estas medidas ya las realiza ACEAL, pero se debe intensificar más las medidas para una mayor diferenciación con los no asociados.</p>
Descripción	<p>Uno de los caminos propuestos sería establecer una estrategia comercial de captación a través de los propios asociados, de forma que el asociado reciba un incentivo por introducir a un nuevo asociado. De forma transversal, se plantea apoyo publicitario a esta campaña.</p> <p>La manera de participar de forma vinculada a este proyecto vendrá determinando por distintos grados de subvención de forma que los comercios que pertenezcan a una asociación comercial obtendrán mayores ventajas, incentivando así la participación en este tipo de organizaciones. Del mismo modo, se sugieren desarrollar actuaciones y colaboraciones entre estas asociaciones.</p>
Indicadores	Participación o compra de los diferentes productos y número total de asociados.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	55%
Plazo	2013-16
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría, investigación (com.P.17,P.18)

Ámbito	Estructura organizativa y asociativa
Prioridad	Estratégica
Nº	2.4.
Propuesta	Impulsar la interacción entre asociaciones municipales para proveerse mutuamente y reinvertir una y otra vez potenciando Alginet , así como realizar una campana estratégica de promoción de un calendario/circuito MUNICIPAL coordinando.
Justificación	<p>Según la página Web del Ajuntament, Alginet cuenta con 64 asociaciones de diferentes temáticas; deportivas, educación, musical, juvenil, festivas, humanitarias, culturales, etc. Este tejido asociativo gestiona una partida presupuestaria y una parte del gasto se realiza fuera del municipio.</p> <p>Por otro lado, a nivel general la tasa de atracción de clientes de otros municipios es baja, mientras que en contraposición una parte importante del gasto de los residentes de Alginet se realiza fuera del municipio. Con el objetivo de retener la mayor parte posible del gasto de las asociaciones proponemos impulsar la interacción entre todas las asociaciones promovido por la propia asociación de comerciantes (ACEAL). El procedimiento sería el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los servicios, productos o colaboraciones que el resto de asociaciones podría ofrecer a las asociaciones de comerciantes para su dinamización. • Identificar los servicios, productos o colaboraciones que las asociaciones de comerciantes o alguno de sus asociados podría ofrecer a cada una de estas asociaciones y que actualmente están obteniendo externamente.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un calendario de colaboraciones de las asociaciones de comerciantes con las diferentes asociaciones interesadas de forma que se genere una “rueda de colaboración” donde ACEAL ayude a las asociaciones contratando sus servicios/productos utilizando “su propia moneda” para que revierta en los comercios asociados. <p>Por último, cabe estudiar la posibilidad de incentivar las subvenciones locales destinadas a proyectos cuyos presupuestos reviertan en mayor medida en otras asociaciones o negocios locales.</p> <p>En consonancia con estas medidas, se proponen actividades de promoción comercial periódicas generando así un circuito entre diferentes Zonas Comerciales, es decir, se repartirán los diferentes fines de semana (estableciendo un calendario/circuito MUNICIPAL coordinando) del año entre las zonas interesadas en participar.</p>
Indicadores	Reducción del gasto evadido de las asociaciones y cantidad de colaboraciones realizadas.
Financiación	Fondos públicos y privados
Alcance	100%
Plazo	2013-17
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría, investigación cualitativa y cuantitativa

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas

PALANCAS

MEJORAR

10. Promoción y publicidad

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

3) Promoción comercial de Alginet

3.1. Generar una imagen común que identifique el comercio de Alginet

En aras a lo comentado en la ficha 1.3 Desarrollar una marca que represente el comercio de Alginet **potenciando su imagen de arraigo y representación del municipio apoyándose en valores de tradición e historia, tienda de proximidad, trato personalizado, confianza, etc..** Es necesario planificar la actividad promocional de esta marca solicitando la **implicación de las administraciones públicas en el proceso de creación de la marca**, y a las acciones necesarias para las actuaciones divulgativas como, por ejemplo, en línea con el eslogan de la Fira "Soc d'Alginet".

3.2. Fomento del comercio Km0



Promover la comercialización de **productos producidos en el entorno próximo (del municipio o de la comarca)** favoreciendo la conformación de **sinergias con otras áreas productivas próximas** "de forma que se contribuya a la solidez de la economía y el mantenimiento de empleo". Además esta estrategia nos podría ayudar a **diferenciarnos** apoyándose en productos, como el **caqui**, que incluso podría ser un elemento de comunicación y motivo de feria.

3.3. Calendario Comercial

Programar y comunicar las actuaciones puntuales que se van a desarrollar en cada eje comercial, o de manera conjunta. Se sugiere utilizar los principales canales de información municipal como el **BIM**, la RadioAlginet, paneles de información (preferiblemente interactivos), Internet, etc., así como promover **estrategias "boca-oreja" a través de familiares y amigos**. **Inicialmente se debería realizar una evaluación de la inversión y retorno de las actuaciones realizadas hasta el momento por ACEAL para priorizar las más rentables e incorporar nuevas oportunidades como:**

- Un **Cash Mob**: a través de las redes sociales (Twitter y Facebook) movilizar citaciones en comercios locales puntuales.
- Actuaciones **jóvenes** (responsables de compra mañana), como experiencias de compra y de venta comercial.
- Eventos **sociales y culturales** vinculados a otras asociaciones o colectivos locales en los ejes comerciales.

Ámbito	Promoción comercial de Algine
Prioridad	Estratégica
Nº	3.1.
Propuesta	Generar una imagen común que identifique el comercio de Algine

Justificación Una de las maneras para **diferenciar** el **comercio** del municipio de **Algine** con respecto a otros municipios, es **generar** una **imagen común** que **identifique** el **comercio** de Algine. De esta forma se consigue **proyectar** una **imagen** de **tradición** y **calidad** del comercio, de forma de que los compradores tengan en mente la importancia de la oferta comercial del municipio. Como se observa en los **resultado** recogidos en el **estudio**, la **promoción** y **publicidad** del **comercio** de Algine son **puntos insatisfactorios** tanto para los **residentes** como para los **comerciantes**, por lo que se debe realizar un esfuerzo en este sentido para mejorar este punto.

Descripción Desarrollar una **marca** que represente el comercio de Algine **potenciando** su **imagen** de arraigo y **representación** del **municipio** apoyándose en **valores** de **tradición** e **historia**, **tienda** de **proximidad**, **trato personalizado**, **confianza**, etc.. Es necesario planificar la actividad promocional de esta marca solicitando la **implicación de las administraciones públicas en el proceso de creación** de la **marca**, y a las acciones necesarias para las actuaciones divulgativas como, por ejemplo, en línea con el eslogan de la **Fira "Soc d'Algine"**.

Indicadores	Grado de participación de los comercios de Algine e imagen percibida por los residentes.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	100%
Plazo	2013-14
Fuentes	Consultoría, investigación cualitativa y cuantitativa

Ámbito **Promoción comercial de Alginet**
 Prioridad **Media**
 Nº **3.2.**
 Propuesta **Fomento del comercio Km0**

La Administración pública, por su papel promotor de nuevas iniciativas, por su responsabilidad en defensa del interés general y por su obligación de liderazgo ejemplificado en el cambio de comportamientos, está llamada en los próximos años a asumir nuevas iniciativas que introduzcan criterios de **sostenibilidad** en todos sus espacios de gestión. Es necesario difundir y sensibilizar al tejido comercial, así como a los propios consumidores sobre estos nuevos conceptos.

Justificación Una de las maneras para diferenciar el comercio del municipio de Alginet con respecto a otros municipios, es destacar los **productos típicos**, ya que resultan a menudo símbolos turísticos que suponen un estímulo para atraer el gasto de los consumidores, de fuera del municipio y de los propios residentes al sentirse identificados con ellos. Se propone promocionar aquellos productos más típicos y representativos del municipio (actualmente en la zona se está fortaleciendo el cultivo de **caquis**, cuando antiguamente era el cacahuete) como una forma de proyectar una imagen de tradición y calidad en dichos productos, de forma de que los compradores tengan en mente la importancia de la oferta comercial del municipio.

Descripción **Comercio Km0:** Se debe promover la comercialización de **productos producidos en el entorno próximo (del municipio o de la comarca)** favoreciendo la conformación de **sinergias con otras áreas productivas próximas** "de forma que se contribuya a la solidez de la economía y el mantenimiento de empleo". Por ejemplo, en línea con el **Código de Buenas Prácticas desarrollado para mejorar la gestión de la cadena agroalimentaria**, cuya inscripción es voluntaria y se pretende incentivar con medidas como la prioridad en la obtención de ayudas públicas, premios de calidad y el uso de un logo distintivo que las identifique ante el consumidor. Además esta estrategia nos podría ayudar a **diferenciarnos** apoyándose en productos, como el **caqui**, que incluso podría ser un elemento de comunicación y motivo de feria.

Indicadores Número de comercios adheridos a las campañas y participación ciudadana.
 Financiación Fondos públicos e inversión privada
 Alcance 60%
 Plazo 2013-2016
 Fuentes Consultoría



Ámbito **Promoción comercial de Algine**

Prioridad **Alta**

Nº **3.3.**

Propuesta **Calendario Comercial**

Como se ha comentado anteriormente, **tanto** los **residentes** como los **comerciantes** creen que se deberían **potenciar actuaciones** de promoción **publicitaria** (insatisfactorios).

Justificación La **promoción conjunta** acerca al consumidor al sector o a las zonas comerciales determinadas mientras que el esfuerzo publicitario individual favorece la selección del comercio en particular. El **objetivo final** pretende conseguir una **correcta identificación** por parte de los ciudadanos sobre **qué se está haciendo** para el desarrollo comercial urbano, **dónde** se sitúan los ejes comerciales **y qué ofrecen**, permitiendo así una **mayor retención/atracción** del gasto. Todo esto debe ir estructurado mediante un **“Calendario Comercial”**.

Se plantea realizar publicidad conjunta entre los comercios de los distintos “ejes comerciales” de Algine. Se debe abordar **contenidos puramente promocionales** enmarcados en un **“Calendario Comercial”**, que consiste en publicitar cada semana/mes/temporada las actuaciones puntuales que se van a desarrollar en cada eje comercial, o de manera conjunta, según convenga.

Descripción Se sugiere utilizar los principales canales de información municipal como el **BIM**, la RadioAlgine, paneles de información (preferiblemente interactivos), Internet, etc., así como promover **estrategias “boca-oreja” a través de familiares y amigos**. **Inicialmente se debería realizar una evaluación de la inversión y retorno de las actuaciones realizadas hasta el momento por ACEAL para priorizar las más rentables e incorporar nuevas oportunidades como:**

- Un Cash Mob: a través de las redes sociales (Twitter y Facebook) movilizar citaciones en comercios locales puntuales.
- Actuaciones jóvenes (responsables de compra mañana), como experiencias de compra y de venta comercial.
- Eventos sociales y culturales vinculados a otras asociaciones o colectivos locales en los ejes comerciales

Indicadores Evaluación de notoriedad del comercio y de las estrategias promocionales desarrolladas, y participación en las mismas.

Financiación Fondos públicos e inversión privada

Alcance 100%

Plazo 2013-15

Fuentes Fuentes secundarias, consultoría, investigación

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas



PALANCAS

MEJORAR

3. Variedad de productos

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

4) Reforzar la oferta comercial

4.1. Incluir y comunicar mayor variedad en los comercios actuales.

Inicialmente es importante promover un **directorio comercial** que todos los residentes conozcan para aumentar su percepción de variedad de oferta existente. En esta línea es interesante promover la inclusión y comunicación de una mayor variedad en las propias tiendas.

4.2. Potenciar el continuo comercial atendiendo al relevo generacional y emprendedores, mediante medidas de apoyo a éstos y medidas para la dinamización de la economía (empleados).

Se podría **favorecer los traspasos de negocios con una imagen de marca consolidada con perspectiva de actualizarse y adaptarse a las nuevas demandas**. Estas ayudas podrían suponer asimismo una **fuentes de empleo para algunos jóvenes del municipio**, complementando **medidas específicas destinadas al fomento del empleo en el municipio**.

4.3. Utilizar la herramienta del mercadillo se forma periódica facilitando la concentración del comercio interno y permitiendo la complementariedad de otro comercio que aporte variedad.

La posibilidad de un **segundo día de mercadillo** está bien vista por la demanda, aunque el comercio no se presenta muy a favor a pesar de que son conscientes de que genera un gran flujo de visitantes a la zona. Podría estudiarse un mercado regular de outlet del comercio de Algines para el propio comercio del municipio, por ejemplo, el **primer fin de semana de cada mes**. O bien incluir otro día de mercadillo aunque modificando el perfil de oferta actual para ofrecer una mayor variedad.

Ámbito **Reforzar la oferta comercial**

Prioridad **Alta**

Nº **4.1.**

Propuesta **Incluir y comunicar mayor variedad en los comercios actuales**

Justificación Los residentes de Algine opinan que el municipio está mal equipado con respecto a comercios de textil hogar (30% opina que está mal equipado), calzado bolsos y artículos de cuero (23%) y confección (19%). Por lo que, comercios de estas categorías de productos serían **potencialmente atractivos** en el entramado comercial del municipio.

Este punto se apoya en que los **residentes** ven a la **variedad** de la **oferta** como una **debilidad** del comercio del municipio, teniendo una **prioridad** de **segundo nivel** en el **KDA** analizado.

Descripción Inicialmente es importante promover un **directorío comercial** que todos los residentes conozcan para aumentar su percepción de variedad de oferta existente. En esta línea es interesante promover la inclusión y comunicación de una mayor variedad en las propias tiendas.

Se debe impulsar iniciativas emprendedoras en **negocios vinculados al comercio+ocio**, potenciando la oferta actual y/o generando una nueva oferta en esta línea, e incrementando la oferta de textil del hogar, y en especial de **ropa, más concretamente, para jóvenes**. Esta labor debe orientarse hacia un **objetivo común de atracción de potenciales consumidores vinculando en mayor medida el ocio y el comercio**.

Indicadores Número actual y nuevos negocios en Algine.

Financiación Fondos públicos e inversión privada

Alcance 80%

Plazo 2013-17

Fuentes Consultoría, investigación

Ámbito	Reforzar la oferta comercial
Prioridad	Media
Nº	4.2.
Propuesta	<p>Potenciar el continuo comercial atendiendo al relevo generacional y emprendedores, mediante medidas de apoyo a éstos y medidas para la dinamización de la economía (empleados).</p> <p>Mas del 70% de los comercios del municipio han tenido en el último año una evolución negativa o muy negativa, debido a la actual situación económica.</p>
Justificación	<p>El desarrollo del comercio requiere de iniciativa y participación que suele estar más presente en colectivos de emprendedores frente a colectivos próximos a su jubilación. Por lo que se trata de potenciar el relevo generacional con subvenciones directas.</p> <p>De la misma manera, la tasa de paro es uno de los problemas más importantes, no solo en el municipio, sino en todo el país. Por lo que se propone una medida para la reducción del desempleo en Alginet, mediante la concesión de una subvención a aquellos comerciantes que contraten a parados del municipio durante un periodo mínimo de tiempo (6 meses). Con esto se pretende conseguir abaratar la contratación de parados, generando nuevos empleos en el municipio. Dicha ayuda se podría compatibilizar con el resto de ayudas y subvenciones existentes.</p> <p>Fomentar la creación de nuevos negocios, al tiempo que se crea empleo y riqueza en el municipio, fomentando la iniciativa empresarial de los vecinos/as de menos de 30 años del municipio. Esta medida se está empezando a implantar en algunos municipios valencianos con un buen resultado (Alfafar). Se pretende reactivar la economía del municipio, evitando que los jóvenes se marchen por falta de oportunidades, facilitándoles el empleo autónomo mediante el primer establecimiento de trabajadores por cuenta propia.</p> <p>Potenciar el relevo generacional con subvenciones directas con dos objetivos: facilitar la jubilación de comerciantes de mayor edad, generalmente con menor iniciativa, por nuevos emprendedores. Se podría favorecer los traspasos de negocios con una imagen de marca consolidada con perspectiva de actualizarse y adaptarse a las nuevas demandas. Estas ayudas podrían suponer asimismo una fuentes de empleo para algunos jóvenes del municipio, complementando medidas específicas destinadas al fomento del empleo en el municipio.</p>
Descripción	<p>Se trata de promover una ayuda municipal (Ayuntamiento) de una cantidad determinada de dinero (se propone alrededor de 1.000 euros) a las empresas/comercios por cada parado que contraten a jornada completa, y por un mínimo de 6 meses, o de una cantidad reducida (propuesta de alrededor de 500 euros) si la contratación es a tiempo parcial, por un mínimo de 20 horas semanales y también con 6 meses de duración.</p> <p>Ayudas municipales para el fomento de la iniciativa emprendedora, por parte de Agencia de Empleo y Desarrollo Local (AEDL), con el objetivo de fomentar la creación de empleo para los más jóvenes, dinamizando la economía de Alginet. La cuantía de estas ayudas deberán ser establecidas en función del margen de maniobra con el que cuente la Agencia.</p>
Indicadores	Número de relevos realizados y aperturas de nuevos negocios; Número de nuevos empleados contratados por un mínimo de 6 meses por los comercios de Alginet y número de nuevos negocios creados en el municipio por menores de 30 años.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada/ Subvención pública por parte de AEDL.
Alcance	80%
Plazo	2013-16
Fuentes	Consultoría, investigación

Ámbito	Reforzar la oferta comercial
Prioridad	Baja
Nº	4.3.
Propuesta	Utilizar la herramienta del mercadillo se forma periódica facilitando la concentración del comercio interno y permitiendo la complementariedad de otro comercio que aporte variedad.
Justificación	<p>En los tiempos actuales, y tal y como se encuentran las economías familiares, en el que el ahorro de cualquier cantidad, por pequeña que sea, es vista con muy buenos ojos. Por lo que, debido al aumento de la demanda del resto de bienes de consumo en esta tipología de productos, se debe adecuar la oferta para hacerla más atractiva a los residentes de Alginet.</p> <p>La oferta del mercadillo deberá pasar por ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de comprar al menos los productos de tipo no perecedero necesarios para la compra habitual de los residentes. Estamos refiriéndonos a una oferta de productos atractiva, con una variedad que lleve a la población a acercarse y realizar sus compras, bien de primera necesidad, o de tipo impulsivo u ocasional.</p>
Descripción	La posibilidad de un segundo día de mercadillo está bien vista por la demanda , aunque el comercio no se presenta muy a favor a pesar de que son conscientes de que genera un gran flujo de visitantes a la zona. Podría estudiarse un mercado regular de outlet del comercio de Alginet para el propio comercio del municipio, por ejemplo, el primer fin de semana de cada mes. O bien, incluir otro día de mercadillo aunque modificando el perfil de oferta actual para ofrecer una mayor variedad.
Indicadores	Puestos del mercado no sedentario de Alginet
Financiación	Inversión privada (puestos del mercadillo)/ Fondos públicos
Alcance	100%
Plazo	20014-18
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas



PALANCAS

VIGILAR 1. Calidad
MEJORAR 2. Precio

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

5) Gestión de costes

5.1 Creación y utilización de una central de compras (pudiendo utilizar la de CECOVAL para la reducción de costes).

En línea con el servicio de carácter autonómico (CECOVAL), que se basa en la compra agrupada para la reducción de tarifas, que supondrá una ventaja competitiva para el pequeño empresario, ya que permite a los comercios adscritos, conseguir un **ahorro que puede alcanzar hasta un 25%**. Este hecho repercutirá directamente en el negocio, al disminuir el gasto con proveedores. La central de compras se encargará de negociar los costes de suministros y servicios habituales de los comercios (electricidad, gas, telefonía, seguros, material de oficina, paquetería y embalaje, limpieza, entre otros) y de aquellos específicamente demandados por los establecimientos, siempre y cuando la demanda pueda ser cubierta de forma colectiva. Esta gestión no sólo permitirá un **ahorro de costes** sino también **reducir tiempo** y dedicación de personal propio para estas tareas, formar parte de una **iniciativa conjunta de cooperación** en compra, obtener **condiciones inmejorables** de un mismo producto y/o servicio e incluso poder plantear **reclamaciones conjuntas** a proveedores.

5.2. Participación en programas públicos de reducción de costes energéticos (Green Commerce).

Se debe **implicar al pequeño comercio** en la lucha contra el **cambio climático**, así como **promover la responsabilidad medioambiental** en el sector **comercial**, **reducir el consumo energético** y la **producción de residuos** mediante **técnicas sencillas**. También se debe estimular la **innovación en temas medioambientales** en el comercio difundiendo casos de éxito, así como **sensibilizar a los consumidores** sobre el desarrollo de hábitos de compra medioambientalmente respetuosos.

5.3. A través de la Asociación o mediante la intermediación municipal, realizar una gestión agrupada para conseguir un descuento de tarifas por volumen en los proveedores de servicios (entidades bancarias, aseguradores y asesorías principalmente).

5.4. Renegociación de alquileres

Debido a la actual situación económica, en la que los precios del mercado inmobiliario han caído drásticamente, se debería actualizar a precios de mercado actuales en aquellos contratos que se establecieron antes de las crisis.

Ámbito	Gestión de costes
Prioridad	Estratégica
Nº	5.1.
Propuesta	<p>Creación y utilización de una central de compras (pudiendo utilizar la de CECOVAL para la reducción de costes)</p> <p>La Confederación de Empresarios del Comercio Valenciano (CECOVAL) ha puesto en marcha una central de compras, que permitirá la negociación conjunta de productos y servicios para todos aquellos comercios de la Comunitat Valenciana que lo soliciten a través de sus asociaciones y federaciones.</p>
Justificación	<p>El principal objetivo de la patronal es fomentar el apoyo al pequeño empresario, optimizando la gestión de los recursos, en un momento crucial como el actual que requiere de la máxima eficiencia.</p> <p>Los comercios de Alginet que lo deseen a través de ACEAL pueden beneficiarse de este servicio sin ningún coste.</p> <p>En definitiva permitirá a los comerciantes un ahorro en los gastos corrientes, derivados de la actividad comercial.</p> <p>Esta medida es muy adecuada debido a que la unidad de criterios e intereses puede ser una herramienta muy útil para el pequeño comercio en unos momentos de gran dificultad para el sector.</p>
Descripción	<p>Es un servicio de carácter autonómico que se basa en la compra agrupada para la reducción de tarifas, que supondrá una ventaja competitiva para el pequeño empresario, ya que permite a los comercios adscritos, conseguir un ahorro que puede alcanzar hasta un 25%. Este hecho repercutirá directamente en el negocio, al disminuir el gasto con proveedores. La central de compras se encargará de negociar los costes de suministros y servicios habituales de los comercios (electricidad, gas, telefonía, seguros, material de oficina, paquetería y embalaje, limpieza, entre otros) y de aquellos específicamente demandados por los establecimientos, siempre y cuando la demanda pueda ser cubierta de forma colectiva. Esta gestión no sólo permitirá un ahorro de costes sino también reducir tiempo y dedicación de personal propio para estas tareas, formar parte de una iniciativa conjunta de cooperación en compra, obtener condiciones inmejorables de un mismo producto y/o servicio e incluso poder plantear reclamaciones conjuntas a proveedores.</p>
Indicadores	Número de comercios que utilizan la central de compras y ahorro conseguido en euros.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	100%
Plazo	2013-16
Fuentes	Fuentes secundarias

Àmbito	Gestió de costes
Prioridad	Media
Nº	5.2.
Propuesta	<p>Participación en programas públicos de reducción de costes energéticos (Green Commerce).</p> <p>El reto de la sostenibilidad pide de la colaboración e implicación de todos los agentes de la sociedad.</p> <p>En este sentido, la Administración Pública está llamada en los próximos años a asumir nuevas iniciativas que introduzcan criterios de sostenibilidad en todos sus espacios de gestión.</p> <p>Es necesario difundir y sensibilizar al tejido comercial, así como a los propios consumidores sobre estos nuevos conceptos. En este sentido, se propone diseñar y desarrollar dos campañas:</p>
Justificación	<ul style="list-style-type: none"> • Una campaña dirigida a los comerciantes para favorecer la distribución de productos derivados de la agricultura ecológica, con menos efectos sobre el medio, de productos con ecoetiquetado o Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental (DGQA) y productos elaborados con materiales reciclados, productos autóctonos, etc. • Una campaña de sensibilización a los ciudadanos sobre Consumo responsable y Comercio Justo, con los objetivos de incidir en sus hábitos de consumo y dar a conocer alternativas por un consumo más ético, ecológico y solidario.
Descripción	<p>Se debe implicar al pequeño comercio en la lucha contra el cambio climático, así como promover la responsabilidad medioambiental en el sector comercial, reducir el consumo energético y la producción de residuos mediante técnicas sencillas. También se debe estimular la innovación en temas medioambientales en el comercio difundiendo casos de éxito, así como sensibilizar a los consumidores sobre el desarrollo de hábitos de compra medioambientalmente respetuosos.</p>
Indicadores	<p>Número de comercios adheridos a las campañas</p> <p>Número de actuaciones de difusión del Green Commerce</p>
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	80%
Plazo	2011-2012
Fuentes	Consultoría

Ámbito	Gestión de costes
Prioridad	Estratégica
Nº	5.3.
Propuesta	A través de las Asociación o mediante la intermediación municipal, realizar una gestión agrupada para conseguir un descuento de tarifas por volumen en los proveedores de servicios (entidades bancarias, aseguradores y asesorías principalmente)
Justificación	Como punto a mejorar por parte de los residentes está el control del nivel de precios , así como a vigilar la calidad de los productos . Estos puntos se pueden mejorar mediante una gestión agrupada (tanto para la adquisición de materiales necesarios para cada comercio de manera conjunta, consiguiendo precios más económicos para ellos, y de la misma forma repercutiendo al cliente final con un precio de mercado más asequible, como de servicios , como el bancario).
Descripción	Se debe consensuar a través de la Asociación , en mayor medida , y la Administración local (en menor medida) que los comerciantes realicen de manera coordinada y ordenada una gestión agrupada para conseguir descuentos de tarifas por volumen a proveedores de servicios (bancos, aseguradoras, asesorías...) para reducir costes de la misma manera que se busca en la obtención conjunta de materiales para la venta. De esta manera se puede conseguir una reducción de costes que puede repercutir de la misma manera al cliente final , mejorando la posición actual que tienen los residentes en cuanto al nivel de precios .
Indicadores	Número de comercios que utilizan la central de compras de servicios y ahorro conseguido en euros.
Financiación	Fondos privados
Alcance	100%
Plazo	2013-16
Fuentes	Fuentes secundarias

Ámbito	Gestión de costes
Prioridad	Estratégica
Nº	5.4.
Propuesta	Renegociación de alquileres
Justificación	<p>Muchos de los comercios actuales tienen unos precios de alquiler de sus locales en consonancia a los precios de mercado antes de la crisis. De la misma manera, la mayoría de la oferta de bienes ocasionales se encuentra dispersa por todo el municipio de Algines.</p>
Descripción	<p>Se propone que aquellos comerciantes que dispongan de su local en régimen de alquiler (con precios de mercado de antes de la crisis), puedan renegociar y actualizar el precio que están pagando al actual de mercado, para que se ajuste más a la realidad económica actual, donde los precios están descendiendo considerablemente, y así ser más capaces para soportar los costes de realizar su actividad económica.</p> <p>También se debe estudiar la posibilidad de trasladar los establecimientos de bienes ocasionales a zonas concretas (como la Av. Reyes Católicos) del municipio para focalizar / concentrar en una misma zona esta tipología de productos. De esta manera les facilita a los potenciales clientes localizar la oferta de estos productos de manera rápida y sencilla.</p>
Indicadores	Número de comercios que tienen su local en alquiler y comercios de tipología de bienes ocasionales.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	60%
Plazo	2013-16
Fuentes	Fuentes secundarias

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas



PALANCAS

VIGILAR

4. Asesoramiento profesional

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

6) Dinamización e innovación comercial

6.1 Desarrollo de un Programa Integral de mejora del punto de venta. Formación y asesoramiento.

Diagnósticos comerciales y **jornadas técnicas de formación** que incidan sobre el análisis de diagnóstico punto de venta. También un **Gabinete técnico** para **asesoría individualizada** (parcial o integral) on-line, presencial o a través de otros agentes. **Generar certificados de calidad** que sería recomendable utilizar como requisito para acceder a determinadas subvenciones

6.2. Equipamiento y formación de nuevas tecnologías. Wifi, Intranet, correo electrónico, etc.

Se debe mantener canal de comunicación abierto con el público, al menos, a través del correo electrónico y que pueda estar presente en la red como escaparate a su negocio. Se plantea la posibilidad de **desarrollar zonas Wifi en determinadas zonas comerciales de Alginet, proporcionando acceso tanto a las PYMEs como a los clientes.**

6.3. Desarrollo “COMERCIO OFF + ON”. Portal, redes, grupos de compra,... Hacia un comercio transparente y de confianza

Debemos **incrementar la transparencia del comercio** y **promover confianza e identificación** con el tejido comercial. A nivel **interactivo**, se propone incluir: **buscador de comercio y servicios, como llegar, formación on-line, bolsa de trabajo, asesoramiento, etc.** Inicialmente se propone una **estructura** como un **expositor interactivo** con el cliente que puede llegar a consolidarse como una herramienta de venta.

6.4. Tarjeta de fidelización. Acuerdo colaboración de la ACEAL con gasolinera Criel SL.

Tarjeta ofrecida en las PYMES adheridas y asociaciones y **compartida por el mayor número de negocios (comercio y servicios, excluido industria)** aportando un valor social. De forma transversal, sugerimos la aplicación de un **CRM “Customer Relationship Management”, apoyándose en sistemas informáticos para trabajar la información de la gestión de ventas y de los clientes.**

6.5. Servicio reparto compra a domicilio.

El **servicio** se podría **llevar a cabo** a través de los **comercios de bienes diarios de la ACEAL**. El **usuario** se **da de alta** y a partir de ese momento podrá hacer uso del servicio, **pagando una pequeña cuota** por uso. En la realización del pedido, el **comprador especificaría que productos quiere, para cuando y lugar** donde deben ser entregados.

Ámbito	Dinamización e Innovación comercial
Prioridad	Alta
Nº	6.1.
Propuesta	Desarrollo de un Programa Integral de mejora del punto de venta. Formación y asesoramiento.
Justificación	<p>La mitad de los comerciantes considera necesario realizar cursos de formación, especialmente en técnicas de venta, Informática y herramientas de Marketing (escaparatismo, publicidad, merchandising,...).</p> <p>Para ofertar un servicio de calidad y permitir que los clientes estén satisfechos, así como fidelizarlos, es necesario identificar los aspectos susceptibles de mejora y consolidar las fortalezas.</p> <p>Un punto importante a la hora de ofrecer máxima calidad en el comercio, sería preparar tanto a los encargados como a los empleados con una adecuada formación, asesoramiento y apoyo para el desarrollo individual del comercio y adaptación a las necesidades de la demanda.</p> <p>La mejor manera de prepararlos sería realizando formación continua mediante cursos formativos presenciales y on-line orientados hacia “Buenas prácticas comerciales”, así como asistencia técnica complementaria.</p> <p>Este paquete de formación debe constar de:</p>
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> o Diagnósticos comerciales y jornadas técnicas de formación que incidan sobre el análisis de diagnóstico punto de venta, abordando temáticas de interés: TICs, cliente/consumidor, marketing, montaje de establecimientos, comunicación, productos y precios, personal, motivación y liderazgo, cuestiones legislativas, etc. o Gabinete técnico para asesoría individualizada (parcial o integral) on-line, presencial o a través de otros agentes y con el objetivo de mejorar el negocio así como su especialización y desarrollo. o El desarrollo de este programa de mejora puede generar certificados de calidad que sería recomendable utilizar como requisito para acceder a determinadas subvenciones por parte de las administraciones o a través de premios, incentivando así la calidad de forma operativa y con el objetivo de potenciar el valor añadido de nuestros productos o servicios.
Indicadores	Medición y verificación con un estándar de calidad (calidad mecánica) y evaluación subjetiva de los consumidores (calidad humanística). Volumen trabajadores formados y de certificados obtenidos.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	60%
Plazo	2013-17
Fuentes	Consultoría, investigación.

Ámbito	Dinamización e Innovación comercial
Prioridad	Media
Nº	6.2.
Propuesta	Equipamiento y formación de nuevas tecnologías. Wifi, Intranet, correo electrónico, etc.
Justificación	<p>Hoy en día, resulta fundamental para la organización interna de los comercios, tener implantados las TIC. Su utilización supone un importante ahorro de tiempo y recursos, al simplificar y agilizar los procesos de gestión, facilitar el contacto directo con la clientela, con empresas proveedoras y con la administración.</p>
Descripción	<p>Inicialmente se debe informar a los responsables del negocio mediante jornadas interactivas, en las cuales se presenta las diferentes posibilidades de estas herramientas, pensando en varios niveles de conocimiento acerca de las mismas por el sector. De esta manera, los comerciantes conocerán, de forma práctica y concreta, las posibilidades que las TIC pueden aportar a su negocio. Aprovechando estas jornadas y complementando esta medida con otras estrategias de comunicación, sugerimos proponer la posibilidad de adquirir equipamientos beneficiándose de las ayudas para la incorporación de TICs en el sector minorista. Por lo que, se debe establecer un programa de formación que posibilite sacar el máximo rendimiento a estas herramientas que puede estar incluido en el Programa integral de mejora del punto de venta.</p> <p>En la actualidad, resulta básico para las empresas el mantener cualquier canal de comunicación abierto con el público, al menos, a través del correo electrónico y que pueda estar presente en la red como escaparate a su negocio. En la actual crisis económica, el único canal de venta que crece anualmente es el comercio on-line, y aunque todavía no es lo suficientemente maduro, el comercio debe prepararse en este sentido, siendo interesante estudiar la posibilidad de ofrecerlo. Para facilitar el acceso a la red reduciendo y proporcionando un servicio diferenciador se plantea la posibilidad de desarrollar zonas Wifi en determinadas zonas comerciales de Alginet, proporcionando acceso tanto a las PYMEs como a los clientes.</p>
Indicadores	Número de equipamiento solicitados y grado de utilización.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	50%
Plazo	2013-15
Fuentes	Consultoría, investigación cualitativa y cuantitativa

Ámbito	Dinamización e Innovación comercial
Prioridad	Media
Nº	6.3.
Propuesta	<p>Desarrollo “COMERCIO OFF + ON”. Portal, redes, grupos de compra,... Hacia un comercio transparente y de confianza</p> <p>Como se ha comentado anteriormente, se debe tener en cuenta al creciente comercio Online. A pesar de que el punto de venta sigue siendo prioritario, en la era de las redes sociales se establece un nuevo medio de interacción entre el tejido comercial y con los consumidores. Actualmente, y según resultados obtenidos en la presente medición, en todas las tipologías de producto se realiza su compra por Internet (cabe señalar que alimentación es la que menos, con 0,5% de las compras, pero mayor en el resto, donde se compra desde el 3,2% en equipamiento del hogar hasta el 7,6 en otros ocasionales). Esto supone una oportunidad para desarrollar el comercio on-line en el municipio.</p>
Justificación	<p>En cuanto al comercio online, las redes sociales, Internet móvil y el comercio electrónico son ámbitos han evolucionado mucho en el mundo digital en los últimos años. Las nuevas herramientas tecnológicas como Smartphone y Tablet PC permiten cada vez más comparar productos y servicios de forma inmediata. Por ejemplo, pueden estar en nuestro comercio y ver on-line que el <i>“producto”</i> que le ofrecemos es más económico en la tienda de la calle contigua, con lo que si además no le facilitamos la entrada en nuestro establecimiento difícilmente entrará y nos comprará.</p> <p>Ante todo, lo más importante es que el punto de venta sea accesible (“puerta abierta”) y cómodo para que el cliente entre fácilmente sin sentirse presionado ni en la necesidad de comprar, pudiendo simplemente mirar o informarse.</p>
Descripción	<p>Debido a que las nuevas tecnologías son herramientas que cada vez aportan más información acerca de nuestros negocios a nuestros potenciales clientes, el comercio se debe posicionar claramente en un escenario en el que deberíamos estar presentes. En esta línea, debemos incrementar la transparencia del comercio y promover confianza e identificación con el tejido comercial, tanto por parte del consumidor como por parte del propio comercio.</p> <p>A nivel interactivo, se propone incluir: buscador de comercio y servicios, como llegar, formación on-line, bolsa de trabajo, asesoramiento, etc.. Inicialmente se propone una estructura como un expositor interactivo con el cliente que puede llegar a consolidarse como una herramienta de venta como, por ejemplo, a través de compras en grupo con un número determinado de personas para comprar un mismo artículo y obtener descuentos, así como dar a conocer el comercio en nuevos colectivos.</p> <p>Visitas/amigos/ventas e interacción de las aplicaciones ofertadas.</p>
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	40%
Plazo	2013-17
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría, investigación

Ámbito
Prioridad
Nº
Propuesta

Dinamización e Innovación comercial

Alta

6.4.

Tarjeta de fidelización. Acuerdo colaboración de la ACEAL con gasolinera Criel SL.



Justificación

Los programas de fidelización llevan años consolidándose en EEUU y Europa. En España han registrado un importante crecimiento en los últimos años y se está acentuado por la situación económica que atravesamos. No obstante, el número de programas implantados en nuestro país sigue estando por debajo de la media europea. Todavía existe mucho margen para su crecimiento y, sobre todo, para la innovación en este tipo de herramientas.

Se recomienda la creación e implantación en Alginet de una tarjeta de fidelización local, y uno de los aspectos que más se deben mejorar en el municipio es la dinamización y promoción del comercio. Las ventajas de la tarjeta de fidelización son:

- Activa las ventas a corto y largo plazo.
- Obtiene conocimiento del cliente relevante para poder innovar en servicios, productos, punto de venta, promociones, marketing, etc.
- Fideliza y retiene al cliente mediante incentivos y recompensas difíciles de copiar por su competencia.
- Incrementa las tasas de satisfacción y recomendación de sus clientes.
- Mejora su imagen comercial, su valor añadido, y se diferencia en la mente (y en el bolsillo) de sus clientes
- Le da al cliente una razón más para optar por el comercio urbano de su localidad.

Descripción

Tarjeta ofrecida en las PYMES adheridas y asociaciones **y compartida por el mayor número de negocios (comercio y servicios, excluido industria)** aportando un valor social por un **posicionamiento de ayuda o apoyo a través del donativo a las asociaciones municipales** sin coste para el cliente. Sugerimos que se trate de una **tarjeta gratuita** que ofrezca **descuentos, como en la gasolinera (Cooperativa)**, para que aquellos clientes que efectúen compras superiores a 40 € en alguno de los comercios de Alginet, pueda beneficiarse de un 2% de descuento en su próxima recarga de combustible (este porcentaje está abierto a ser concretado por parte de ambos agentes). También se puede aplicar en cualquier tipo de actividad que desee participar, además de facilitar el acceso a **ofertas, sorteos y promociones especiales** como, por ejemplo, sortear cesta mensual de 100€, etc.

De forma transversal, sugerimos la aplicación de una administración basada en la relación con los clientes, **CRM “Customer Relationship Management”**, **apoyándose en sistemas informáticos para trabajar la información de la gestión de ventas y de los clientes.**

Indicadores

ACEAL debe **potenciar las actividades** que actualmente **realiza** apoyándose en la **tarjeta de fidelización**. Así, se estima que las **campañas de Nadal, del libro, Día de la Mare, Fira “Soc d’Alginet”, entre otros**, tendría mayor aceptación y serían más visitados si mediante la tarjeta, se pudiera ganar puntos para utilizarlos en compras futuras.

Número de PYMES asociadas, número de consumidores que solicitan la tarjeta y número y volumen de compras realizadas con la misma.

Financiación

Inversión privada

Alcance

40%

Plazo

2013-16

Fuentes

Fuentes secundarias, consultoría, investigación.

Àmbito **Dinamització e Innovació comercial**

Prioritat **Baja- Media**

Nº **6.5.**

Propuesta **Servicio reparto compra a domicilio.**

Justificació Actualment, la **població de 65 anys** y más de **Alginet** es el **16%**, además en los **próximos años** se producirá una **tendencia de aumento** de este **segmento de población**. Por ello **proponemos** un **servicio de reparto a domicilio** de la compra, tal y como vienen aplicando algunos supermercados. Esto aportará un **gran valor añadido** al comercio de Alginet. Además, se podría **estudiar** la **posibilidad** de ampliar el área de reparto hasta **municipios limítrofes (Guadassuar, Alfarb, Llombai, Catadau, Benimodo...)** lo cual puede **suponer la captación** de nuevos **clientes**. Este servicio está especialmente enfocado a personas de más de 65 años, discapacitados y personas que por falta de tiempo no puedan ir a comprar. Por último este servicio generaría nuevos puestos de trabajo para el municipio.

Descripció El servicio se podría **llevar a cabo a través** de los **comercios de bienes diarios** (alimentación y droguería) de la **ACEAL**. El **usuario** se **da de alta** y a **partir** de ese **momento** podrá hacer **uso del servicio**, **pagando** una **pequeña cuota por uso**. En la **realización del pedido**, el **comprador especificaría** que **productos** quiere, para cuando y lugar donde deben ser entregados.

Indicadores Número de personas/comercios de proximidad de bienes diarios inscritas en el servicio de reparto de compra a domicilio.

Financiación Inversión privada (ACEAL)

Alcance 16%

Plazo 2013-16 pruebas piloto

Fuentes Fuentes secundarias, consultoría, investigación cualitativa

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas



PALANCAS

PROMOVER

1. Accesos y aparcamiento

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

7) Medidas urbanísticas

7.1. Ciudad 20-30. Clasificación de todo el casco urbano como zona de movilidad compartida vehículos-bicicletas con preferencia de estas últimas.

Esta medida se basa en **implantar** para el **tráfico rodado** una limitación de velocidad en una zona determinada (calles comerciales principales) **a 30 km/h, o a 20 km/h**, como actualmente se realiza en la zona comentada (tramo calle Major - València con Plaza País Valencià) mediante la **ubicación de señales de tráfico** que adviertan de dicha limitación.

7.2. Señalética e identificación de las calles más comerciales, y de los principales servicios municipales desde los accesos al municipio. Viabilidad de MUPIS u otras herramientas interactivas.

Se propone apoyar la **identificación** de dichas “**calles comerciales**” con una **señalética común** en todas ellas y **aprovechando** la **cartelería** para **informar** sobre las **actividades** y **promociones** en la zona. De forma complementaria, se sugiere la **señalización de dirección urbana** en los principales ejes viales para acceder a cada zona/calle comercial y puntos de interés municipal, así como estudiar la **viabilidad de MUPIS** u otras herramientas interactivas.

7.3. Impulsar el confort urbanístico y optimización del mantenimiento/limpieza.

Control de los **elementos visuales** que puedan **generar impacto negativo** para los **residentes** (cableado visible, fachadas en malas condiciones, etc.). También **fomentar** el **continuo activo** en las **calles comerciales** reactivando los **bajos en desuso**. **Elaboración** y **puesta en marcha** de un **programa** destinado al **mantenimiento y limpieza** de las **calles** y el mobiliario urbano. Especial atención a los ejes/ calles comerciales.

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas



PALANCAS

PROMOVER

1. Accesos y aparcamiento

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

7) Medidas urbanísticas

7.4. Desarrollo y acceso a aparcamiento regulado (O.R.A.) para los clientes, gratuito o en función del volumen de compra en las calles más céntricas del municipio

En este sentido se plantea que se facilite **aparcamiento gratuito por un periodo de tiempo limitado (2-3h.)**: establecer **convenios para el uso de las zonas de establecimiento regulado** bonificado para los consumidores. De esta manera se podría conseguir que más residentes se animen a realizar compras en aquellas calles donde encontrar plaza de aparcamiento resulte más costoso. También se conseguirá que la rotación de vehículos, y por consiguiente, de visitantes, sea mucho mayor.

7.5. Peatonalizaciones o semipeatonalizaciones que favorezcan el continuo y el confort comercial

Las **calles a peatonalizar** deberán **ser estudiadas y analizadas** por el **Consistorio de Alginet**, eligiendo aquellas que **cumplan los requisitos para esta medida**. Pero aquellas más próximas a la zona más céntrica (Empedrat, Purísima, Magistrat Greus...) son las mejor posicionadas para una futura peatonalización o semi-peatonalización.

7.6. Apertura de la calle Poeta Juan Alegre- Dr. Gómez Ferrer

Una medida que se propuso en el PAC realizado en 1999 fue la de considerar la apertura de este eje, ya que **ayudaría a descongestionar el tráfico** de vehículos en la calle Major - València. **Aunque** se debe matizar que la circulación de vehículos por estas avenidas **se ha reducido** considerablemente, siendo casi inexistente el tránsito de vehículos pesados.



Ámbito	Medidas urbanísticas
Prioridad	Alta
Nº	7.1.
Propuesta	<p>Ciudad 20- 30. Clasificación de todo el casco urbano como zona de movilidad compartida vehículos-bicicletas con preferencia de estas últimas.</p> <p>A pesar de que en la zona de las proximidades de la Iglesia Parroquial San Antonio, Ayuntamiento... actualmente ya está en funcionamiento esta medida, se debe aplicar al resto de calles del centro, sobre todo las más estrechas (Empedrat, Magistrat Greus...).</p>
Justificación	<p>Con esta medida se pretende garantizar la seguridad y tranquilidad de peatones y ciclistas en las zonas comerciales más importantes del municipio. Se pretende disminuir la peligrosidad del tráfico rodado en las zonas de mayor afluencia de personas (en mayor medida a niños, personas mayores, personas con movilidad reducida – discapacitados- y ciclistas). Beneficiaría al comercio en general, pues se conseguiría hacer más atractivo el centro, se reduciría el tráfico (ruido y contaminación) y los accidentes. Incluso se podría llegar a conseguir que los residentes optasen por la bicicleta/ir andando en vez del automóvil para la realización de sus compras.</p>
Descripción	<p>Esta medida se basa en implantar para el tráfico rodado una limitación de velocidad en una zona determinada (calles comerciales principales) a 30 km/h, o a 20 km/h, como actualmente se realiza en la zona comentada (tramo calle Major- Valencia con Plaza País Valencià) mediante la ubicación de señales de tráfico que adviertan de dicha limitación. Esta medida la debe efectuar el Ayuntamiento. Deberían realizarse controles periódicos por parte de la policía local para asegurar su efectivo cumplimiento.</p>
Indicadores	Número calles habilitadas a la circulación de vehículos y el uso de bicicletas en el municipio.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	80%
Plazo	2013-15
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría, investigación

Ámbito	Medidas urbanísticas
Prioridad	Alta
Nº	7.2.
Propuesta	Señalética e identificación de las calles más comerciales, y de los principales servicios municipales desde los accesos al municipio. Viabilidad de MUPIS u otras herramientas interactivas.
Justificación	<p>Se debe señalar e identificar de una manera clara, y de forma complementaria a la campaña publicitaria y las actividades promocionales, las calles más comerciales de Algine.</p> <p>Se propone apoyar la identificación de dichas “calles comerciales” con una señalética común en todas ellas y aprovechando la cartelería para informar sobre las actividades y promociones en la zona.</p>
Descripción	De forma complementaria, se sugiere la señalización de dirección urbana en los principales ejes viales para acceder a cada zona/calle comercial y puntos de interés municipal , así como estudiar la viabilidad de MUPIS u otras herramientas interactivas como valla publicitaria interactiva en tiempo real para relacionarse y acceder de forma sencilla y visual a la oferta municipal y conocer cómo llegar a ella.
Indicadores	Calles Comerciales con una imagen uniforme y con accesos señalizados adecuadamente.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	60%
Plazo	2013-14
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría, investigación

Ámbito	Medidas urbanísticas
Prioridad	Media
Nº	7.3.
Propuesta	Impulsar el confort urbanístico y optimización del mantenimiento/limpieza.
Justificación	<p>En general, las calles más comerciales de Algine se encuentran bien equipadas, aunque se debe facilitar la accesibilidad de las vías, proporcionando espacios estanciales, complementado con mobiliario urbano, siempre con un mantenimiento y limpieza adecuado.</p> <p>Un aspecto fundamental para los compradores es el de la limpieza, ya que si las calles están limpias se hace más agradable y atractiva la ruta de compra por las distintas zonas comerciales. El no mantener un nivel adecuado de limpieza contribuye a empeorar la imagen que los posibles compradores se hacen del municipio y de su oferta comercial. Algunos municipios de referencia mantienen un modelo de evaluación y actuación (servicio y ciudadanía) que está resultando eficaz.</p> <p>Cabe señalar que la limpieza no es una debilidad en el municipio, así lo confirma el resultado de la encuesta, donde la limpieza no está entre los puntos a mejorar. Pero sí se debe marcar este punto para que continúe de esta manera, implantando más y nuevos contenedores de residuos de todo tipo (orgánicos, papel, vidrio..). Además, se proponen acciones complementarias:</p>
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> o Control de los elementos visuales que puedan generar impacto negativo para los residentes (cableado visible, fachadas en malas condiciones, etc.) o Fomentar el continuo activo en las calles comerciales reactivando los bajos en desuso. o Elaboración y puesta en marcha de un programa destinado al mantenimiento y limpieza de las calles y el mobiliario urbano. Especial atención a los ejes/ calles comerciales.
Indicadores	Aforo transeúntes en ejes comerciales
Financiación	Fondos públicos
Alcance	60%
Plazo	2013-16
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría, investigación

Ámbito	Medidas urbanísticas
Prioridad	Alta
Nº	7.4.
Propuesta	Desarrollo y acceso a aparcamiento regulado (O.R.A.) para los clientes, gratuito o en función del volumen de compra en las calles más céntricas del municipio.
Justificación	<p>Las facilidades de aparcamiento se percibe como un importante aspecto para facilitar la compra, sobre todo, cuando se trata de compras de volumen que requieren de la utilización de un vehículo de transporte. De hecho, supone una de las fortalezas de las grandes superficies frente al comercio de proximidad que no dispone de este servicio, por lo que una previsión acertada respecto a este servicio evitará una ventaja competitiva ante una hipotética implantación de grandes superficies en la ciudad.</p>
Descripción	<p>En este sentido se plantea que se facilite aparcamiento gratuito por un periodo de tiempo limitado (2-3h.): establecer convenios para el uso de las zonas de establecimiento regulado bonificado para los consumidores.</p> <p>De esta manera se podría conseguir que más residentes se animen a realizar compras en aquellas calles donde encontrar plaza de aparcamiento resulte más costoso. También se conseguirá que la rotación de vehículos, y por consiguiente, de visitantes, sea mucho mayor.</p>
Indicadores	Uso de los descuentos en aparcamiento regulado.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	40%
Plazo	2013 -15
Fuentes	Consultoría, investigación

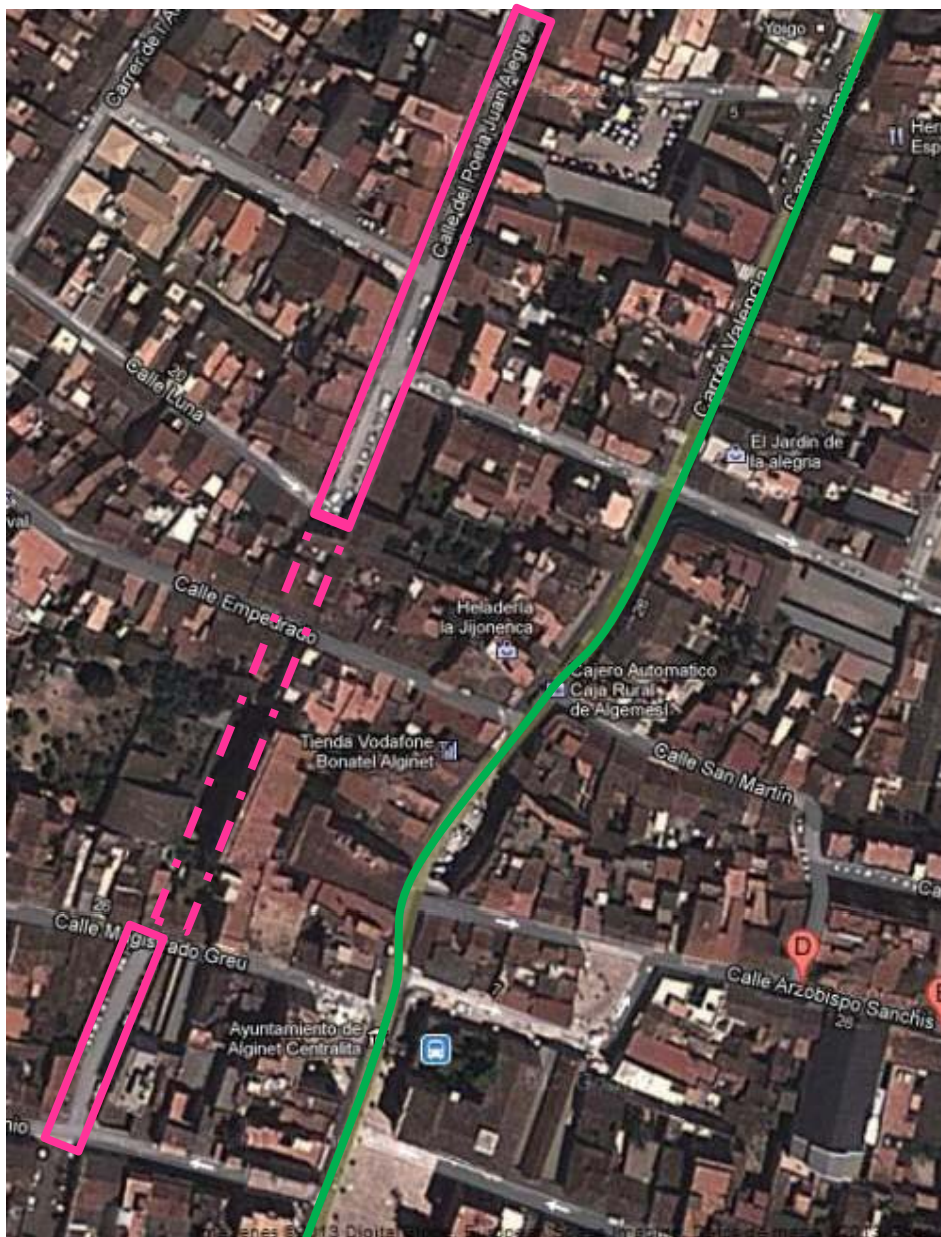
Àmbito	Medidas urbanísticas
Prioridad	Media
Nº	7.5.
Propuesta	Peatonalizaciones o semipeatonalizaciones que favorezcan el continuo y el confort comercial
Justificación	<p>El ablandamiento urbano mediante peatonalización y semipeatonalización incrementa el transito peatonal favoreciendo el acercamiento de los clientes al comercio e incrementando la probabilidad de que vea los escaparates y decida entrar al establecimiento.</p> <p>Como ya se ha realizado en algunas calles del centro (Plaza Mercat, País Valencià, San Vicent...), se debe ampliar a las calles colindantes para complementar el recorrido peatonal del continuo comercial.</p>
Descripción	Las calles a peatonalizar deberán ser estudiadas y analizadas por el Consistorio de Alginet, eligiendo aquellas que cumplan los requisitos para esta medida. Pero aquellas más próximas a la zona más céntrica (Empedrat, Purísima, Magistrat Greus...) son las mejor posicionadas para una futura peatonalización o semi- peatonalización.
Indicadores	Calles peatonalizadas y recorridos comerciales generados
Financiación	Fondos públicos
Alcance	40%
Plazo	2013-17
Fuentes	Consultoría, Fuentes secundarias

Àmbito	Medidas urbanísticas
Prioridad	Baja
Nº	7.6.
Propuesta	Apertura de la calle Poeta Juan Alegre- Dr. Gómez Ferrer

Una medida que se propuso en el PAC realizado en 1999 fue la de considerar la apertura de este eje, ya que ayudaría a descongestionar el tráfico de vehículos en la calle Major – València.

Justificación	Aunque se debe matizar que la circulación de vehículos por estas avenidas se ha reducido considerablemente, siendo casi inexistente el tránsito de vehículos pesados y que el Ayuntamiento tiene avanzada la gestión. Por lo que esta medida, en la actualidad, ya no se considera como prioritaria, aunque sí aconsejable.
Descripción	En cuanto a la direccionalidad, debería ser de un único sentido, de forma que recogiese todo el tráfico Norte-Sur que atraviesa Alginet, mientras que el tráfico Sur-Norte pasaría por la calle Mayor y la calle Valencia.
Indicadores	Grado del tráfico rodado en el eje calle Major- Valencia
Financiación	Fondos públicos
Alcance	30%
Plazo	2014 -15
Fuentes	Consultoría, investigación

Plano tramo calle Poeta Juan Alegre a abrir



-  Tramo actual calles Poeta Juan Alegre y Dr. Gómez Ferrer
-  Tramo a habilitar al tráfico en el futuro
-  Eje calle Valencia- Major

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas



PALANCAS

3. Variedad de productos

1. Calidad de los productos

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

8) Mercado municipal como locomotora local

8.1 Medidas urbanísticas: Realizar una reforma interna del mercado, adecuándola a un establecimiento de venta moderno: mejorar el acceso a los baños públicos, mejorar mostradores y mobiliario interno, mejora interior de rotulación, pintura y mantenimiento, mejorar el equipo de climatización, mejorar la iluminación incluyendo luz natural (desde el techo)...

Se propone **mejorar el acceso** a los **baños** (7,9 puntos sobre 10 en cuanto a posibilidades de mejora) **del Ayuntamiento**, **revisar** es la **mejora** de los **mostradores/ escaparates y mobiliario interno** (6,7), la **rotulación, pintura y mantenimiento** (6,4) y la **climatización** (6,4) y mejoras en la **iluminación** incluyendo **luz natural** (desde el techo) (6,1) y **fachada exterior** (5,1)

8.2. Medidas comerciales: Mantener todos los puestos abiertos durante el horario completo que el mercado esté abierto, ofrecer imagen y servicios: promociones / comunicación, reparto a domicilio y ampliar el horario del mercado, también a las tardes.

Se propone **mantener** los **puestos abiertos** durante **todo** el **horario comercial** (7,4), ofrecer **imagen y servicios: promociones / comunicación, reparto a domicilio** (6,4) y **ampliar el horario del mercado, también a las tardes** (5,5).

8.3. Medidas de seguridad: Plan de emergencia, adaptaciones e inspecciones higiénico- sanitarias, inventario instalaciones y sistemas de seguridad y orden.

Es imprescindible contar con un **Plan de emergencias o evacuación del mercado**, que recomendamos actualizar y coordinar tanto para mercado sedentario como no sedentario. Es necesario **actualizar las condiciones higiénico sanitarias** permitiendo adaptarse a **nuevas oportunidades de negocio**, al tiempo que deben supervisarse las inspecciones higiénico-sanitarias periódicas del mercado. Por último, en cuanto a **sistemas de seguridad**, es recomendable la **existencia** de medios de **alarma o vigilancia**.

Diagnóstico y propuestas de actuación

Propuestas estratégicas



PALANCAS

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

3. Variedad de productos
1. Calidad de los productos

8) Mercado municipal como locomotora local

8.4. Medidas de diseño: Homogeneización de la imagen y unificación de diseño.

Diferenciando por **colores** cada una de las **tipologías** de **productos**, **facilita** al cliente la **movilidad** y **reduce** sus **tiempos** a la hora de **comprar**. Dándole un punto homogéneo, también da más sensación de orden y limpieza, lo que fortalecería la imagen exterior del Mercado hacia sus competidores.

8.5 Sostenibilidad ambiental: Plan de gestión de residuos, plan de ahorro energético, confort ambiental...

Es recomendable la **existencia** de un **plan de gestión de residuos** del mercado que conste de una **zona de recogida** y **almacenamiento** que garantice una correcta **segregación de residuos** por parte de los comerciantes y personal del mercado. Es importante **desarrollar un plan de ahorro energético del mercado** que involucre a todas las partes, y con lo que respecta al **confort ambiental**, se debe **mantener un nivel de calidad del aire suficiente** para evitar olores desagradables y ambientes cargados en las zonas de público del Mercado.

8.6. Mejora continua: Seguimiento, medición y análisis de datos actuales y satisfacción, y fidelización del cliente, auditoría interna, nuevas tecnologías, comercio socialmente responsable, etc. ...

Es **necesario generar confianza e identificación con un proyecto común para el Mercado**, y desarrollar sus competencias empresariales. Se recomienda **impulsar un sistema de gestión asociativo** que desarrolle actuaciones comunes, desde gestiones con el ayuntamiento como operativas para su desarrollo diario (a **modo de central de compras** con el fin de mejorar en competitividad negociando servicios y/o productos comunes, etc...).

Ámbito **Mercado municipal como locomotora local**

Prioridad **Alta**

Nº **8.1.**



Propuesta **Medidas urbanísticas: Realizar una reforma interna del Mercado, adecuándola a un establecimiento de venta moderno, mejorar el acceso a los baños públicos, mejorar mostradores y mobiliario interno, mejora interior de rotulación, pintura y mantenimiento, mejorar el equipo de climatización, mejorar la iluminación incluyendo luz natural (desde el techo)...**

Justificación Los Mercados Municipales son un elemento de referencia en la cultura y la identidad local configurándose como espacios de relación vecinal, de confianza entre compradores y vendedores y, especialmente, como lugares de encuentro y socialización, potenciando el desarrollo económico de los comercios que se ubican en sus alrededores. En definitiva, son centros comerciales con gran arraigo entre la población por su valor comercial, histórico y familiar..

Por estos motivos, es necesario atender las necesidades de los compradores presentes y potenciales, para hacerles más atractivo este puto de venta y empiecen a tenerlo como referencia a la hora de realizar sus compras. Para los residentes de Alginet, el Mercado Municipal debería realizar una serie de mejoras urbanísticas, tanto a nivel interior como exterior.

- Descripción
- 1) Se propone **mejorar el acceso a los baños** (7,9 puntos sobre 10 en cuanto a posibilidades de mejora) del Ayuntamiento, ya que actualmente el Mercado no tiene, habilitando una comunicación a nivel interno. De esa manera se podrá acceder a los servicios directamente desde el Mercado.
 - 2) Otro punto a nivel urbanístico que se debería revisar es la **mejora de los mostradores/ escaparates y mobiliario interno** (6,7), **la rotulación, pintura y mantenimiento** (6,4) y la **climatización** (6,4): Estos puntos resultan fundamentales, a los visitantes/ clientes les gusta que el ambiente del lugar donde compran sea acogedor, que se sienta que está permanentemente limpio, cuidado, con mobiliario renovado cada cierto tiempo, y con unas instalaciones (tanto interiores como exteriores) en condiciones. Así como tener una rotulación clara y llamativa para que puedan identificar de un vistazo, y catalogar los puestos existentes.
 - 3) Mejoras en la **iluminación incluyendo luz natural (desde el techo)** (6,1) y **fachada exterior** (5,1): Aunque estos puntos no son de los mas demandados, se estima necesario mejorar la iluminación, tanto artificial como natural, para dar una mejor sensación de limpieza y hacerlo más acogedor para el cliente. También se debería arreglar la fachada exterior, aunque sea con una simple mano de pintura (de esa manera "invita" más al transeúnte a entrar al Mercado, aunque no tenga intención de comprar)

Indicadores Hábitos de compra en el Mercado Municipal por parte de los residentes

Financiación Fondos públicos e inversión privada (comerciantes del mercado).

Alcance 40%

Plazo 2013-17

Fuentes Consultoría, investigación.

Ámbito	Mercado municipal como locomotora local
Prioridad	Alta
Nº	8.2.
Propuesta	Medidas comerciales: Mantener todos los puestos abiertos durante el horario completo del mercado, ofrecer imagen y servicios: promociones / comunicación, reparto a domicilio y ampliar el horario del Mercado, también a las tardes.
Justificación	<p>Para captar clientes el Mercado Municipal, no es suficiente que se tomen medidas urbanísticas, sino que se deben tomar otro tipo de medidas para hacer atractiva la demanda de productos en este formato.</p> <p>Por lo que se estima necesario que se apliquen medidas comerciales para que los potenciales clientes prefieran realizar sus compras en este establecimiento antes que en un supermercado, hipermercado o tienda de proximidad.</p>
Descripción	<p>1) Se propone mantener los puestos abiertos durante todo el horario comercial (7,4): Es fundamental que estén todos los puestos abiertos durante toda la jornada de trabajo. Si no se realiza, los clientes no podrían comprar todos los productos perecederos que les fuera necesario, y elegirían otros establecimientos donde tienen asegurada una oferta total de estos productos a cualquier hora.</p> <p>2) Se debe ofrecer imagen y servicios: promociones / comunicación, reparto a domicilio (6,4): se recomienda que el mercado potencie la dinamización comercial y organice campañas comerciales y promocionales (calendario, folletos, contratación de servicios, etc.). Es importante atender a su correcta divulgación y medir su repercusión en el nivel de afluencia y venta.</p> <p>3) Ampliar el horario del mercado, también a las tardes (5,5): Aunque esta no es una de las medidas más demandadas, se debe estudiar la posibilidad de abrir el Mercado en horario vespertino, de esa manera se podrá ampliar el público objetivo, ya que actualmente está limitado a aquellas personas que pueden acudir en horario de mañana.</p>
Indicadores	Hábitos de compra en el Mercado Municipal por parte de los residentes
Financiación	Fondos públicos e inversión privada (comerciantes del mercado).
Alcance	40%
Plazo	2013-17
Fuentes	Consultoría, investigación.

Ámbito	Mercado municipal como locomotora local
Prioridad	Media
Nº	8.3.
Propuesta	Medidas de seguridad: Plan de emergencia, adaptaciones e inspecciones higiénico-sanitarias, inventario instalaciones y sistemas de seguridad y orden.
Justificación	Hoy en día, en cualquier tipología de negocio, es necesario tomar medidas de seguridad, tanto para los comerciantes como para los clientes. De esta manera, se evitarán posibles situaciones que si no se previenen, pueden acabar de la forma menos deseada (accidentes, robos...).
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1) En primer lugar, es imprescindible contar con un Plan de emergencias o evacuación del Mercado, que recomendamos actualizar y coordinar tanto para mercado sedentario como no sedentario, donde se identifican las mayores concentraciones de clientes tanto en el propio Mercado como en su entorno. Simplemente se trata de disponer de un plano en planta actualizado con los flujos de salida, ubicación y medios de extinción. Las vías de evacuación y los puntos de encuentro en caso de emergencia deben estar debidamente señalizadas (incluyendo los teléfonos de emergencia), al igual que los medios de extinción y el botiquín de primeros auxilios, que deben estar en perfecto estado de conservación. 2) Por otro lado, es necesario actualizar las condiciones higiénico sanitarias permitiendo adaptarse a nuevas oportunidades de negocio, al tiempo que deben supervisarse las inspecciones higiénico-sanitarias periódicas del Mercado (actas de las inspecciones sanitarias municipales y recomendaciones derivadas de las mismas), y establecer acciones y corregir las deficiencias derivadas de tales inspecciones, así como en relación al Plan DDD (desinfección, desinsectación y desratización). El personal del Mercado, que trabaje con productos precederos debe tener en vigor el Carné de Manipulador de alimentos y, en esta línea, se debe proveer para los cliente, de guantes o de carteles de prohibición de tocar el género en los puestos de fresco, que no tengan todos sus productos protegidos por la vitrina, y se recomienda comunicar consejos prácticos para fomentar buenas prácticas higiénico-sanitarias en sus hogares. 3) Por último, en cuanto a sistemas de seguridad, es recomendable la existencia de medios de alarma o vigilancia y estos deben tener presencia continuada durante el horario comercial. Se sugiere la instalación de un circuito cerrado de vigilancia supervisado por la policía municipal, del mismo modo que también se regulará los accesos y salidas al entorno peatonal del mercado.
Indicadores	Hábitos de compra en el Mercado Municipal por parte de los residentes.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	80%
Plazo	2013-15
Fuentes	Consultoría, investigación.

Ámbito **Mercado municipal como locomotora local**

Prioridad **Media**

Nº **8.4.**

Propuesta **Medidas de diseño: Homogeneización de la imagen y unificación de diseño.**

Justificación Una manera de atraer a potenciales clientes al Mercado es darle una imagen común a los puestos del mercado. Diferenciando por colores cada una de las tipologías de productos, facilita al cliente la movilidad interna y reduce sus tiempos a la hora de comprar, punto que es muy positivo, ya que la sociedad agradece todas aquellas medidas que le puedan facilitar las cosas. Dándolo un punto homogéneo, también da más sensación de orden y limpieza, lo que fortalecería la imagen exterior del Mercado hacia sus competidores (supermercados, tiendas de proximidad...). Por lo que, a continuación se detalla una propuesta de condiciones a seguir para conseguir este punto:

CARACTERÍSTICAS:

- Rótulos luminosos, fabricados en metacrilato, con luminaria superior de aluminio lacado en blanco con instalación interior fluorescente.
- Metacrilato frontal de 8 mm. incoloro, fondeado en reversa en color blanco opaco.
- Textos grabados y fondeados en vinilo a color.
- Ancho total del rótulo: 480 mm.
- Colocación en una línea a lo largo del puesto, en toda su longitud y anclado a un ángulo metálico.

TIPOLOGIA:

- Descripción
- Cartelería en mayúsculas.
 - Textos centrados en el rótulo, donde se especificará la Actividad y el nombre comercial.
 - Cuando se escriba en una sola línea, ésta tendrá un ancho de 40 cm. y cuando sean dos líneas, la superior será de 20 y la inferior de 8 cm.
 - Se reserva un espacio en el extremo derecho inferior para rotular el número de puesto. En color negro “PTO_____” (en el espacio rallado se especificará el número de puesto).
 - Quien tuviera algún tipo de logotipo identificador, éste se colocará a la izquierda del rótulo en un espacio no mayor de 50 cm. La rotulación de dicho logotipo, será en vinilo a color.

COLORES:

Los colores para el vinilo de los textos, es el mismo para cada actividad, pudiendo seguir el siguiente ejemplo: Carnicería y charcutería (rojo/marrón); pescadería (azul); verdulería/ frutería (verde), salazones/ encurtidos (amarillo)...

Indicadores Hábitos de compra en el Mercado Municipal por parte de los residentes.

Financiación Fondos públicos

Alcance 80%

Plazo 2013-15

Fuentes Consultoría, investigación.

Ámbito	Mercado municipal como locomotora local
Prioridad	Media
Nº	8.5.
Propuesta	Sostenibilidad ambiental: Plan de gestión de residuos, plan de ahorro energético, confort ambiental...
Justificación	<p>El Medio Ambiente es un ámbito en nuestra sociedad que cada día se tiene más en cuenta. En esta tesitura, el Mercado de Algine debe tener bien establecidos diferentes planes de gestión de residuos, así como diferentes planes que permitan cualquier tipo de ahorro (como en la gestión de residuos, en el consumo energético, consumo de agua, consumo de otros recursos naturales y, por último, confort ambiental...).</p>
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1) Es recomendable la existencia de un plan de gestión de residuos del mercado que conste de una zona de recogida y almacenamiento que garantice una correcta segregación de residuos por parte de los comerciantes y personal del mercado [orgánicos, papel y cartón, vidrio, plásticos, envases contaminados, voluminosos y residuos tóxicos y peligrosos (RTP)]. El desalojo de residuos a nivel individual debe estar regulado por normativa delimitando un horario de desalojo adecuado al conjunto del mercado. De esta forma, se evitarán malos olores e imagen en los espacios de uso público. 2) Es importante desarrollar un plan de ahorro energético del Mercado que involucre a todas las partes, utilizando un sistema de recogida y control de los consumos energéticos comunes del Mercado, y contadores individuales (agua y luz) para los puestos de venta. 3) Con lo que respecta al confort ambiental, se debe mantener un nivel de calidad del aire suficiente para evitar olores desagradables y ambientes cargados en las zonas de público del Mercado. Contar con un sistema de extracción directa al exterior del aire proveniente de actividades de cocinas, de servicios, y otras que emitan contaminantes y olores sin entrar en el proceso de recirculación.
Indicadores	Hábitos de compra en el Mercado Municipal por parte de los residentes.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	60%
Plazo	2013-15
Fuentes	Consultoría, investigación.

Ámbito	Mercado municipal como locomotora local
Prioridad	Baja
Nº	8.6.
Propuesta	Mejora continua: Seguimiento, medición y análisis de datos actuales y satisfacción, y fidelización del cliente, auditoría interna, nuevas tecnologías, comercio socialmente responsable...
Justificación	<p>El sistema de gestión, en términos de asociacionismo, reglamento, derechos y obligaciones de los comerciantes supone un punto muy importante tanto desde el punto de vista del comercio como de los consumidores. No solo es importante tomar medidas y aplicarlas en el Mercado, sino que se debe realizar un seguimiento continuo para que las medidas adoptadas, no se pierdan o empeoren con el tiempo.</p>
Descripción	<p>1) Los comerciantes se deben concienciar en cuanto a la situación actual y sus necesidades de adecuación. Es necesario generar confianza e identificación con un proyecto común para el Mercado, y desarrollar sus competencias empresariales, que permitan una mayor proactividad en los programas para la mejora del Mercado, potenciando sus fortalezas y mejorando sus debilidades.</p> <p>2) Es importante potenciar la colaboración de vendedores. Se recomienda impulsar un sistema de gestión asociativo que desarrolle actuaciones a modo de central de compras con el fin de mejorar en competitividad negociando servicios y/o productos comunes. Facilitaría el acceso a volúmenes de compras de productos a costes más reducidos, repercutiendo positivamente en la gestión del negocio. Esta “central” podría aprovisionar de:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) servicios; como por ejemplo de teléfono e internet , datáfono, etc. 2) elementos auxiliares como bandejas de producto, material de limpieza del puesto, etc. 3) materias primas o productos
Indicadores	Hábitos de compra en el Mercado Municipal por parte de los residentes.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	70%
Plazo	2013-15
Fuentes	Consultoría, investigación.

VIII. Anexo: II. Resumen Cualitativo

Resumen Cualitativo

En esta primera fase, con el objetivo de obtener una visión lo más representativa posible de los diferentes puntos de vista existentes en Alginet en relación al tejido comercial local nos hemos reunido con:



Resumen Cualitativo

Situación Actual



Resumen Cualitativo Futuro

Bienes diarios



Bienes Ocasionales



Resumen Cualitativo

Caracterización de la oferta

Comercio
tradicional

💡 “Aquí hay poco para elegir, en el Centro Comercial tienes de todo...”

💡 “En precio no pueden competir con los grandes, pero cuando lo del stock yo, por ejemplo, me compré un par de zapatillas muy bien de precio...”

💡 “Por el centro es difícil aparcar...”

💡 “A mí me lo llevan a casa pero no sé si lo hacen con todos...”

💡 “Yo no puedo ir al mercado porque trabajo...”

💡 “Algunos deberían modernizarse ...”

💡 “Si quieres comprar ropa tienes una tienda aquí otra allá...”

😞 **VARIEDAD**

😞 **PRECIOS**

😞 **PROMOCIONES**

😞 **APARCAMIENTOS**

😞 **SERVICIOS**

😞 **HORARIOS**

😞 **ACTUALIZACIÓN**

😞 **B.O. DISPERSIÓN**

😊 **TRATO PERSONAL**

😊 **ASESORAMIENTO**

😊 **B.D. CALIDAD**

💡 “El trato es bueno porque te conoce y sabe lo que te gusta, pero eso también hace que muchas veces no pases porque si pasas y no compras pone mala cara...”

💡 “La calidad de los productos en las carnicería, por ejemplo, en el Mercado es mejor que lo que tienes en Mercadona...”

Resumen Cualitativo

Competencia comercial

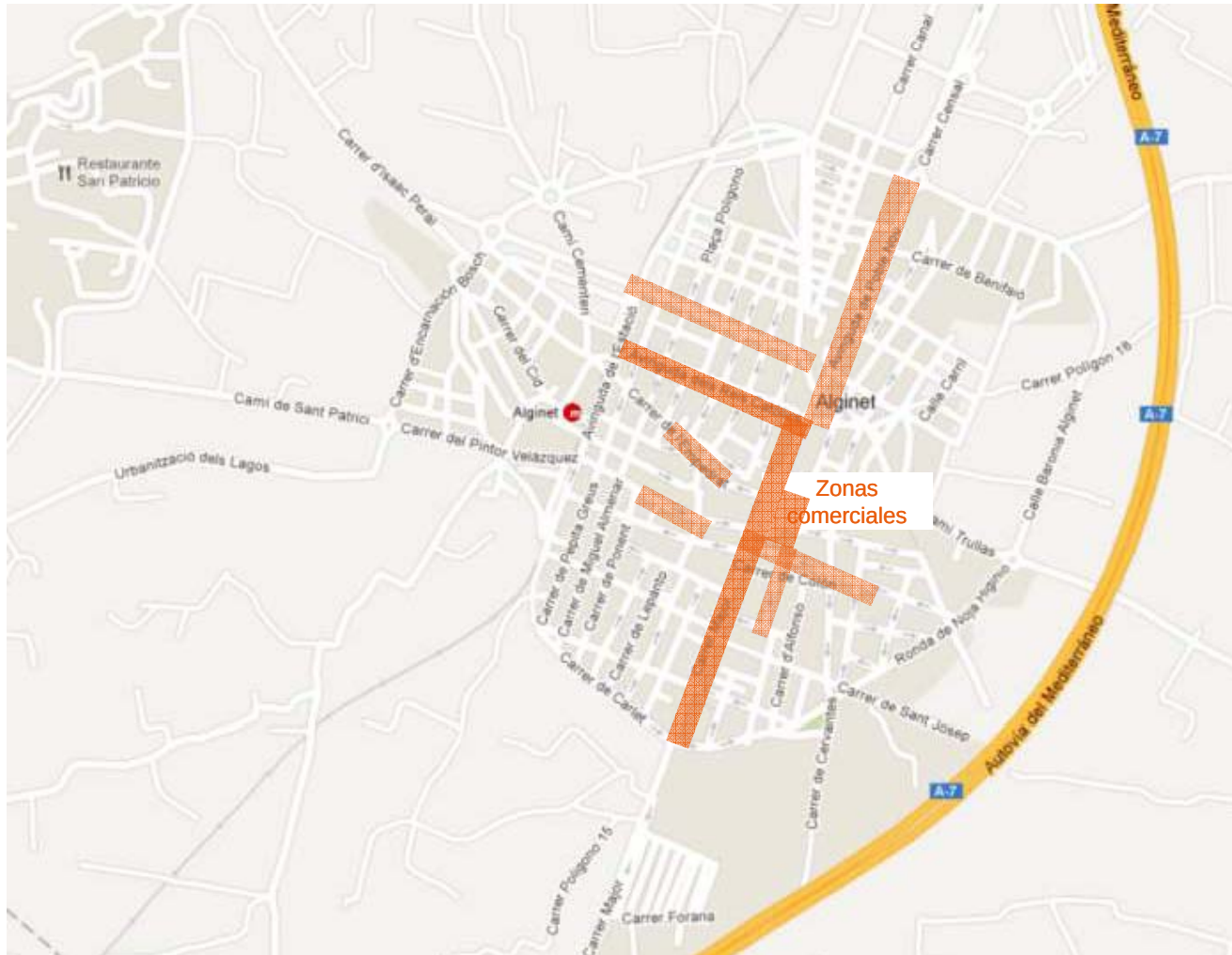


💡 “La gente de Alginet donde más sale es a la zona del MN4 o a Valencia ciudad...”

💡 “A los centros comerciales de Alzira y Carcaixent también va bastante gente... ..”

Resumen Cualitativo

Zonas comerciales



💡 “Las tiendas están repartidas por el pueblo...”

🗣️: “Como zonas más comerciales está la Calle Mayor, Valencia y la Avenida, pero las tiendas no están seguidas...”

💡 *“La Avenida Reyes Católicos es la avenida que puede ser más comercial...”*

💡 *“También hay comercio en la Calle Empedrado y en 9 d’Octubre...”*

OPORTUNIDADES

- Marca Local. Compromiso y concienciación.
- Búsqueda de la vinculación emocional.
- Explotación de las posibilidades que ofrece Internet: redes sociales, portales comerciales, etc.
- Potencial de actividades de dinamización
- Posibilidades de aparcamiento
- Mercado como locomotora
- Apertura de calle tras el Mercado
- Tarjeta de fidelización

FORTALEZAS

- Percepción de calidad de los productos, principalmente en alimentación.
- Trato cercano.
- Conocimiento del cliente y asesoramiento

- La situación de crisis generalizada.
- Proximidad al centro de València y centros comerciales. Evasión del gasto.
- Cambios en los hábitos de consumo en la población (sinergias ocio+comercio).
- Falta de conexión/comunicación entre comercios.
- Débil integración de negocios de origen extranjero.
- Heterogeneidad de la profesionalización.
- Escasa diferenciación.
- Horarios

AMENAZAS

- Oferta “pobre” y dispersa
- Carencias en imagen, comunicación y promoción.
- Dificultades para adaptarse a los cambios y ser competitivos (precios, horarios, surtido, servicios...)
- Dificultades de aparcamiento
- Bajo nivel de informatización de los negocios
- Carencias de asociacionismo y participación
- Mantenimiento: déficit de luz.
- Falta de ocio vinculado al comercio.

DEBILIDADES

Propuestas cualitativas

Propuestas

Comercio de Alginet



A continuación se muestran algunas propuestas planteadas en las reuniones con el objetivo de potenciar el comercio en Alginet:

A nivel urbanístico:

- Definir **zona comercial prioritaria** e incentivar el desarrollo de negocios en esa zona, como por ejemplo: eximiendo del pago de la contribución y regulando la construcción con bajo comercial, proponiendo cambio de uso en los sus bajos actuales de la periferia, etc.

💡 *“Habría que potenciar una zona para agrupar el comercio y crear una calle comercial...”*

💡 *“Que decidan un zona y en 10 años estaría estupendo...”*

- En esta línea, sugieren el **acondicionamiento urbanístico-comercial** en dicha zona con alumbrado atractivo y mobiliario urbano, en general. Específicamente señalan mejorar la **iluminación** de la Calle Mayor.

💡 *“No es que haga falta grandes obras pero, por ejemplo, en la Calle Mayor no hay mucha luz para andar por ahí por la noche...”*

💡 *“Que hagan un entorno familiar...”*

Propuestas

Comercio de Alginet



- Continuar trabajando en el **proyecto urbanístico** que permita hacer de un **sentido de tránsito calle** Mayor abriendo la vía paralela.

💡 *“Si hubieran querido abrir la nueva calle lo habrían hecho, ...aunque igual ahora tampoco es el mejor momento, pero eso deberían acabarlo ...”*

- Estudiar la viabilidad de **zona azul** de **aparcamiento** entorno al Ayuntamiento, la Avenida Reyes Católicos, y zona de aparcamiento en el **solar** próximo al centro de salud, y vincularlo al fomento comercial de la zona.

💡 *“La zona azul estaría bien, pero hay que hacerla a la vez que potencias el comercio...”*

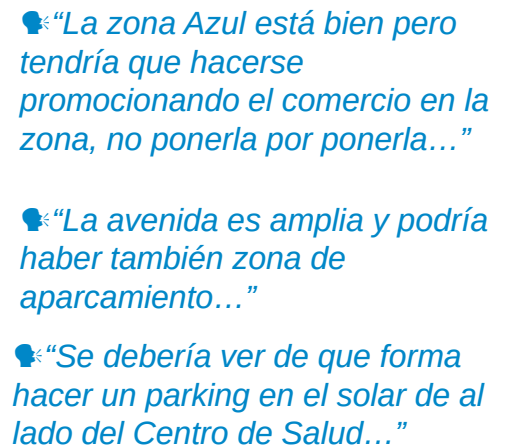
- Vigilar las posibles dificultades de **movilidad rodada** y el tipo de sanciones que se vienen realizando por la **policía municipal**.

💡 *“Me aparkan en esquina y no pasa nada y luego lo dejas un momento en doble fila para descargar y te quieren multar...”*

💡 *“Deberían señalizar las zonas para terrazas para que no se aparcara como hacen en otros sitios...”*

- Organizar espacios de **terrazas** para no interrumpir el tránsito peatonal pero manteniendo el servicio, como por ejemplo ocupando tramos de calle en lugar de aceras estrechas.

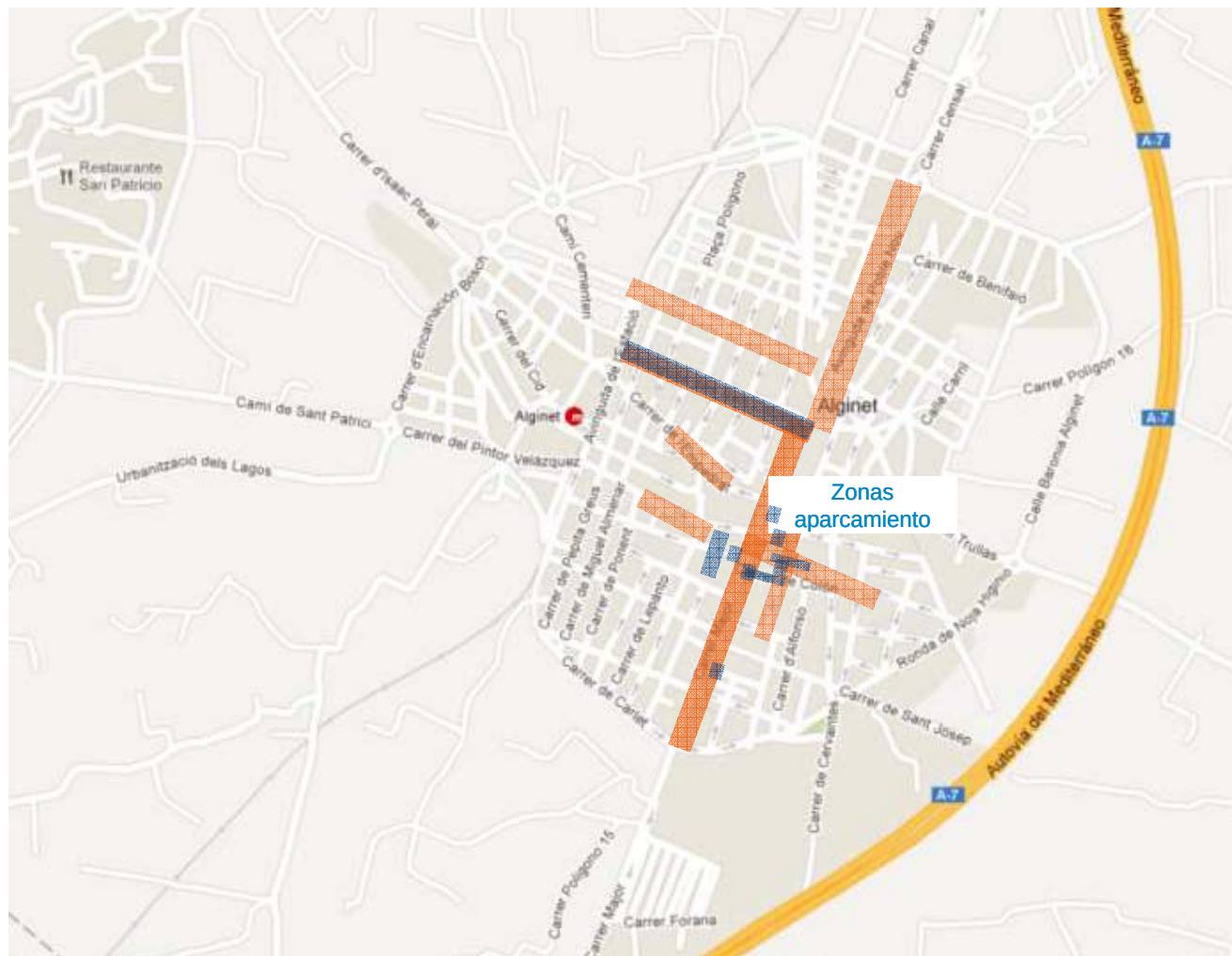
💡 *“Por la calle Mayor vas para el Centro de Salud y tienes que bajarte de la acera por las terrazas en las aceras estrechas...”*



Propuestas

Comercio de Alginet

Zonas comerciales y aparcamiento



Propuestas

Comercio de Alginet



A nivel sectorial:

- Reforzar el **asociacionismo** entre los comercios de Alginet con el objetivo de obtener beneficios para la mayoría. La asociación debería hacer un esfuerzo en este sentido y dirigirse e informar a todos los negocios.

💡 *“Debería agruparse todo el comercio de Alginet...”*

💡 *“Tenemos una secretaria, pero con las pocas horas que la tenemos tampoco le da tiempo para ir a ver nuevos comercios...”*

- Fomento por parte del Ayuntamiento de **convenios** de colaboración con las asociaciones e inter-asociaciones (comercio, juveniles, AMPAS, etc.) con el objetivo de generar negocio interno reduciendo las posibles evasiones. Por ejemplo, con asignación con **tarjetas de pago** exclusivas para el comercio de Alginet.

💡 *“Lo ideal es colaborar unos con otros por Alginet, para que el dinero se quede aquí...”*

- Realizar un programa de actividades **culturales-comerciales: actividades/campañas promocionales**, tanto comerciales como para vincular **ocio y comercio**. Estudiar en qué medida el calendario cultural municipal se puede adecuar al horario comercial, y en lugar de realizar actividades aisladas promover un **calendario permanente** de actividades.

💡 *“El cine está funcionando bien pero en horarios que los comercios no están abiertos”*

💡 *“Por qué no haces el cine el sábado por la tarde, si el domingo está todo cerrado.”*

Propuestas

Comercio de Alginet



- **Programa de comunicación estructurado con una imagen de marca común** y a lo largo de todo el año. Que den a conocer los establecimientos y las diferentes promociones que ofertan para atraer la atención del consumidor.
 - 💡 *“Descubrí un comercio nuevo la semana que lo iban a cerrar...”*
 - 💡 *“La gente no se entera de algunas cosas que se hacen”*
- Fomentar el comercio y los establecimientos a través del **canales de comunicación municipales**, como el BIM, la radio, paneles de información interactivos, etc.
 - 💡 *“Se debería poner tableros informativos en puntos estratégicos para que la gente se entere de lo que se va a hacer...”*
 - 💡 *“Llevamos mucho tiempo detrás de la radio para poner publicidad y nada...ahora creo que lo ponen en marcha...”*
 - 💡 *“Yo ya he preguntado lo que va a costar anunciarse en la radio, 9,00 € 60 cuñas...”*
- Crear un **directorio de carácter informativo de fácil acceso para los consumidores** con los establecimientos del municipio según tipología de productos. De esta forma los residentes podrían localizar los comercios con características similares de forma rápida y sencilla.
 - 💡 *“ Debería haber un directorio con los establecimientos que hay en el municipio...”*

Propuestas

Comercio de Alginet



- Hacer uso de la **nuevas tecnologías**, como escaparate para mantener informados a los ciudadanos e interactuar con ellos. Contar con una plataforma web, presencia en las redes sociales, etc.
 - 💡 *“Algunos comercios por el Facebook informan de promociones...”*
 - 💡 *“Estaría bien que hubiera una web del comercio de Alginet para ver todo lo que ...”*
- El **mercadillo** supone el principal polo de atracción comercial y algunos comerciantes sugieren ampliarlo en medida de lo posible para que llegue a la ubicaciones de más comercios de la zona.
 - 💡 *“Debería ampliarse más para la zona del centro de salud...”*
- La posibilidad de un **segundo día de mercadillo** está bien vista por la demanda, aunque el comercio no se presenta muy a favor a pesar de que son conscientes de que genera un gran flujo de visitantes a la zona. Podría estudiarse un mercado regular de outlet del comercio de Alginet para el propio comercio del municipio, por ejemplo, el **primer fin de semana de cada mes**.
 - 💡 *“Otro días de mercadillo estaría bien...”*
 - 💡 *“Podrían hacer un outlet todos los meses de los comercios de aquí...”*
- En general, todos están de acuerdo en potenciar el **Mercado Municipal** para que suponga un foco de atracción comercial. A continuación señalamos posibles medidas al respecto.

Propuestas

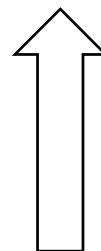
Mercado Municipal

De la reunión con los propios comerciantes se extrae el siguiente listado de posibles medidas aunque, en general, atribuidas al Ayuntamiento:

- Pintura y mantenimiento interno
- Puertas-cristaleras automáticas
- Cristaleras laterales
- Aumentar la iluminación e incluir luz natural
- Mantener todos los puestos abiertos
- Actualización de las ordenanzas
- Acceso directo a los baños del Ayuntamiento
- Incorporar Aire acondicionado
- Aparcamiento con Zona Azul
- Plan DDD (desinfección, desinsectación y desratización)
- “Zapatero”
- Posibilidad de música ambiental
- “Asociacionismo y Comunicación Común”
- “Servicios comunes: reparto, actuaciones...”

💡 “No tiene buena imagen, deberían hacerle un lavado de cara...”

💡 “Hay muchas paradas cerradas, deberían abrirlas todas y que hubiera más variedad...”



En muchos casos, estas líneas de actuación coinciden con el punto de vista del resto de figuras consultadas, sobre todo, en cuanto a la necesidad de mejorar su **imagen**.

No obstante, desde puntos de vista externos se echa en falta principalmente una mayor **dinamización** comercial del Mercado que incluya la **adaptación** a las nuevas necesidades de los consumidores en general, y al **horario comercial** en particular.

💡 “Si no abren por la tarde yo no puedo ir al mercado...”

💡 “Por la tarde sólo abre la frutería...”

GfK .Growth from Knowledge

© GfK 2013

