

***Instrumentos para la mejora de la  
competitividad del comercio y su entorno.***



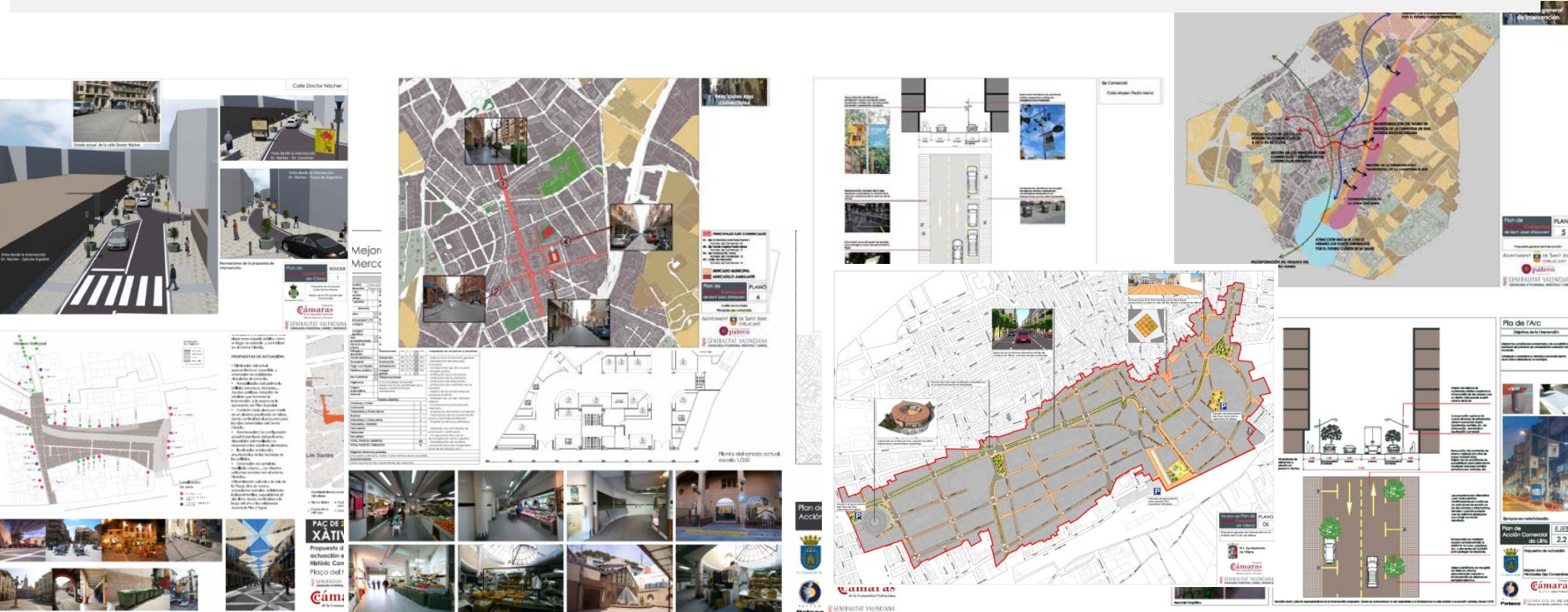
# La experiencia de la Oficina Pateco

## Trabajando para el comercio desde 1998

PATECO es una oficina técnica de las Cámaras que diseña proyectos, realiza estudios, informa y forma a los profesionales del comercio y dinamiza nuestro comercio local para que sea más eficiente, innovador y moderno.

PATECO trabaja con las pymes comerciales, la Administración Autonómica y Asociaciones de comerciantes para conseguir un modelo de comercio urbano más equilibrado en las ciudades y el territorio

PATECO diseña herramientas para la mejora de la competitividad del comercio y de su entorno.





GENERALITAT VALENCIANA

CONSELLERIA D'ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORS PRODUCTIUS, COMERÇ I TREBALL

# PATSECOVA

Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana



Consejo de  
**Cámaras**  
de la Comunitat Valenciana

Oficina Comercio y Territorio  
**pateco**

# PATSECOVA

## Los Planes de Acción Territorial

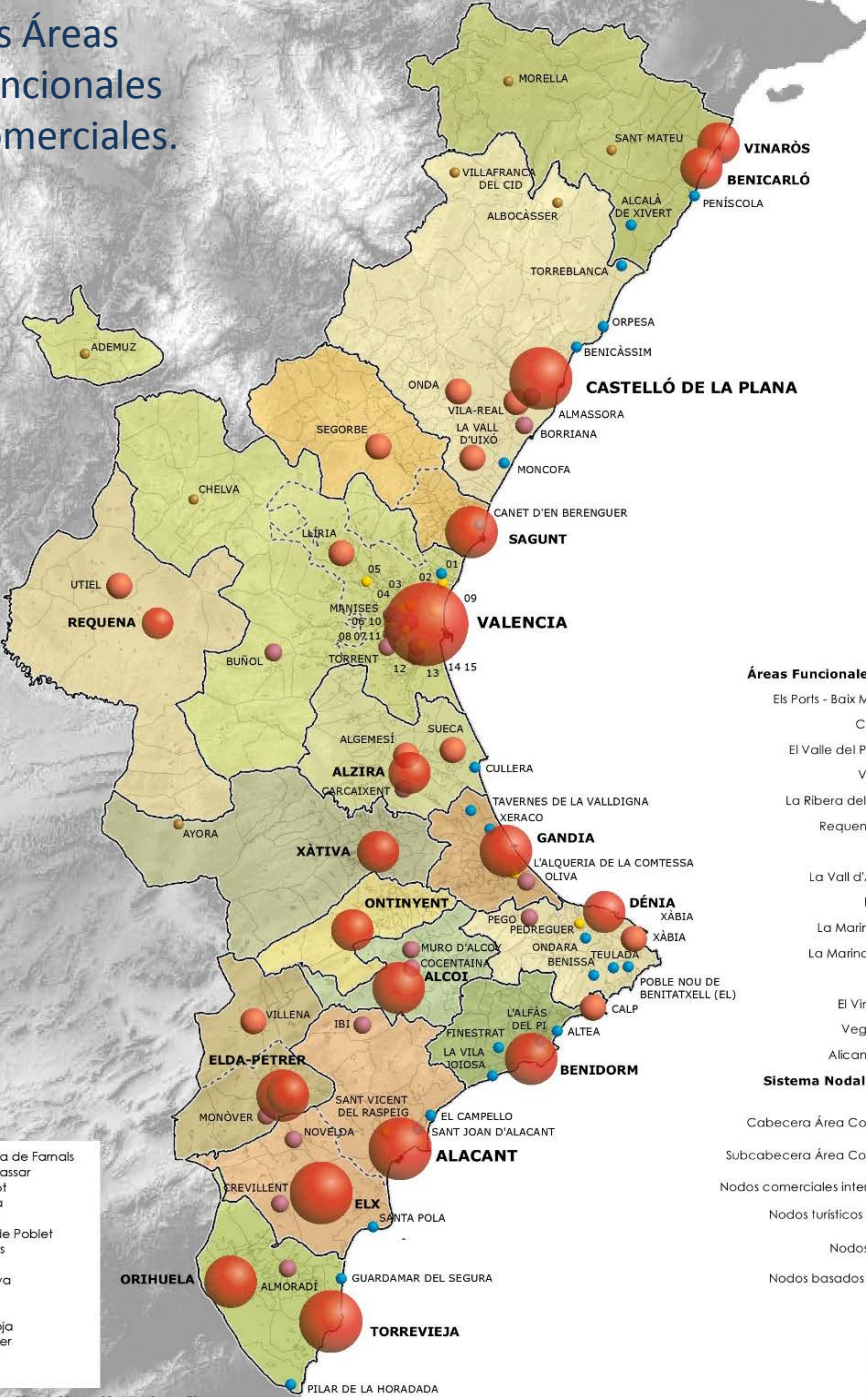
- ▶▶ La finalidad del PATSECOVA es establecer objetivos, estrategias, directrices y normas para la ordenación territorial del comercio, de forma que esta se realice de forma coherente con la ETCV.
- ▶▶ **Afecta a toda la Comunitat**, y no solo es un Plan para ordenar la implantación de los grandes equipamientos comerciales. Está dirigido a todo el sector del comercio minorista.
- ▶▶ Además de su contenido normativo incorpora contenidos estratégicos para dinamizar la realidad económica y social.
- ▶▶ Es vinculante para las Administraciones Públicas y sus objetivos y principios deberán incorporarse en los planes, programas o proyectos que afecten al comercio.

# PATSECOVA

## Objetivos del PATSECOVA

- *Que el comercio juegue un **papel relevante en la vertebración territorial valenciana**.*
- *Mantener la importancia del comercio en la economía valenciana.*
- *Fortalecer el papel de las AAPP locales y de la Generalitat en la planificación sectorial, en el marco de sus competencias.*
- *Facilitar la **iniciativa empresarial**.*
- *Contribuir a la **generación empleo** en el sector.*
- *Que el comercio preste servicios eficaces y competitivos adaptados a las **demandas de los consumidores**.*
- *Propiciar **nuevas formas de funcionamiento e iniciativas** en el territorio entre los actores y las AAPP: **nueva gobernanza del territorio**.*





### Ordenación sectorial:

- ▶▶ Mantener la diversidad comercial.
- ▶▶ Respetar y potenciar el modelo comercial valenciano: proximidad, diversidad, etc.
- ▶▶ Mejorar los hábitats del comercio: centros urbanos, centros históricos comerciales, parques comerciales, zonas turísticas, etc.
- ▶▶ Modernizar las infraestructuras comerciales tradicionales.
- ▶▶ Apoyar al comercio rural.
- ▶▶ Reducir el impacto medioambiental del comercio.
- ▶▶ Mejorar la arquitectura comercial y su integración paisajística.

#### Áreas Funcionales Comerciales

- Els Ports - Baix Maestrat .1
- Castellón .2
- El Valle del Palancia .3
- Valencia .4
- La Ribera del Xúquer .5
- Requena - Utiel .6
- Xàtiva .7
- La Vall d'Albaida .8
- La Safor .9
- La Marina Alta .10
- La Marina Baixa .11
- Alcoi .12
- El Vinalopó .13
- Vega Baja .14
- Alicante - Elx .15

#### Sistema Nodal de Referencia

- Cabecera Área Comercial
- Subcabecera Área Comercial
- Nodos comerciales intermedios
- Nodos turísticos litorales
- Nodos rurales
- Nodos basados en GEC

- 01. La Pobla de Farnals
- 02. Massalfassar
- 03. Bujassot
- 04. Paterna
- 05. L'Eliana
- 06. Quart de Poblet
- 07. Alaquàs
- 08. Alaià
- 09. Alboraya
- 10. Mislata
- 11. Xirivella
- 12. Catarroja
- 13. Bentüssoner
- 14. Alfafar
- 15. Sedavi

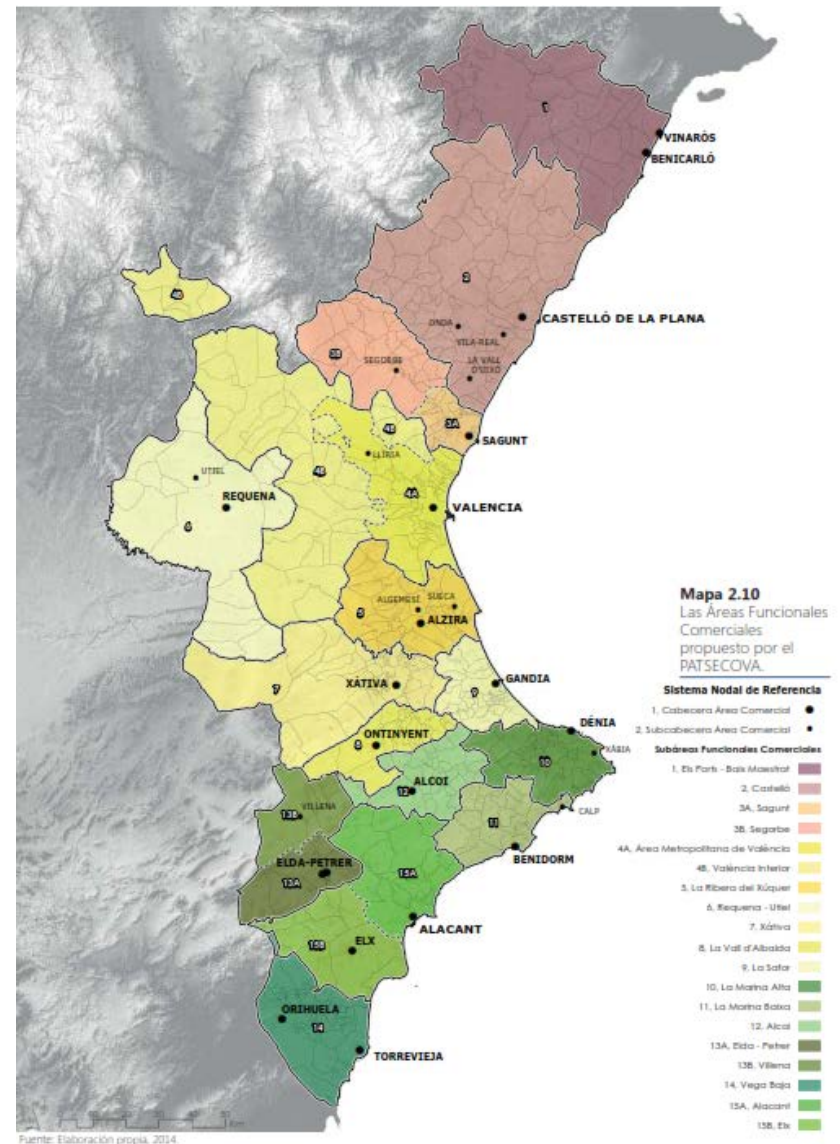


# PATSECOVA

## El SNRC y las Áreas Funcionales Comerciales

### Ordenación territorial:

- ▶▶ Resolver las lagunas existentes en la ordenación urbanística y territorial del comercio.
- ▶▶ Derivar decisiones al ámbito local potenciando el papel de las Administraciones Locales.
- ▶▶ Establecer modelos de referencia en la ordenación a escala subregional a través de las áreas funcionales comerciales.
- ▶▶ Vertebración territorial.
- ▶▶ Simplificación administrativa.
- ▶▶ Impulsar nuevos modelos de gobernanza territorial e iniciativas supramunicipales.



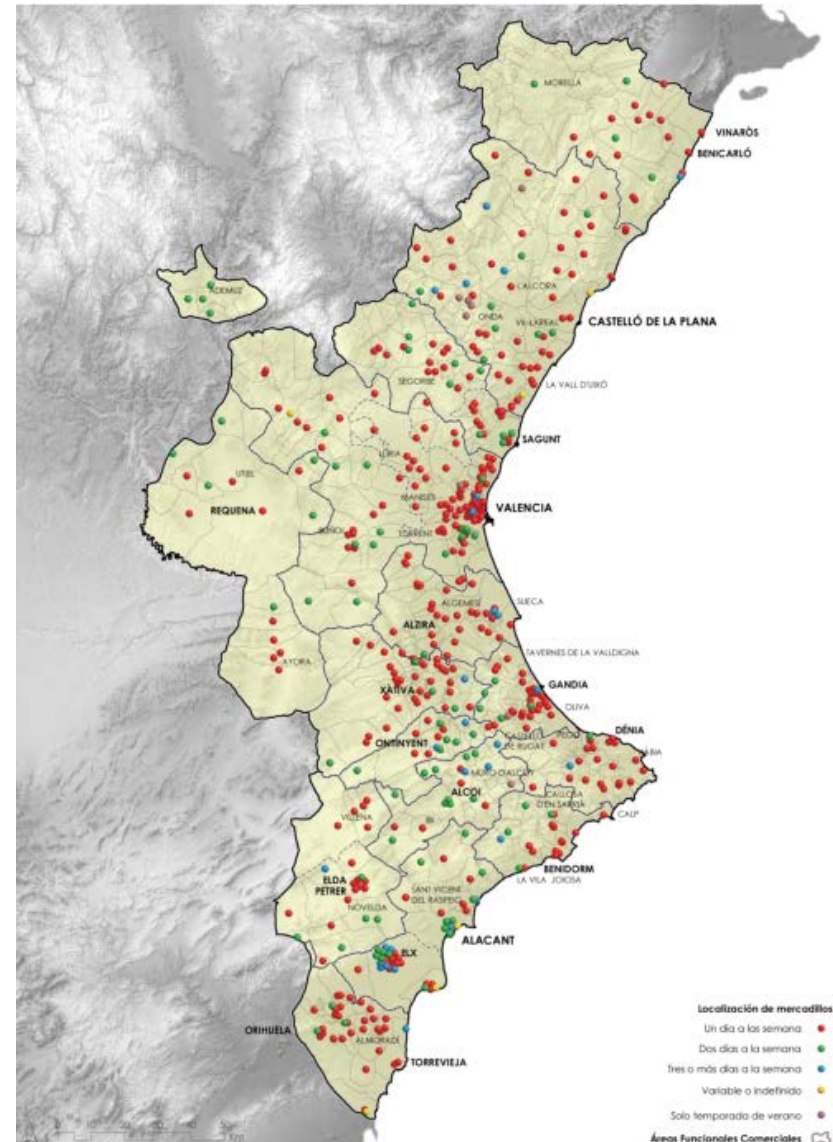
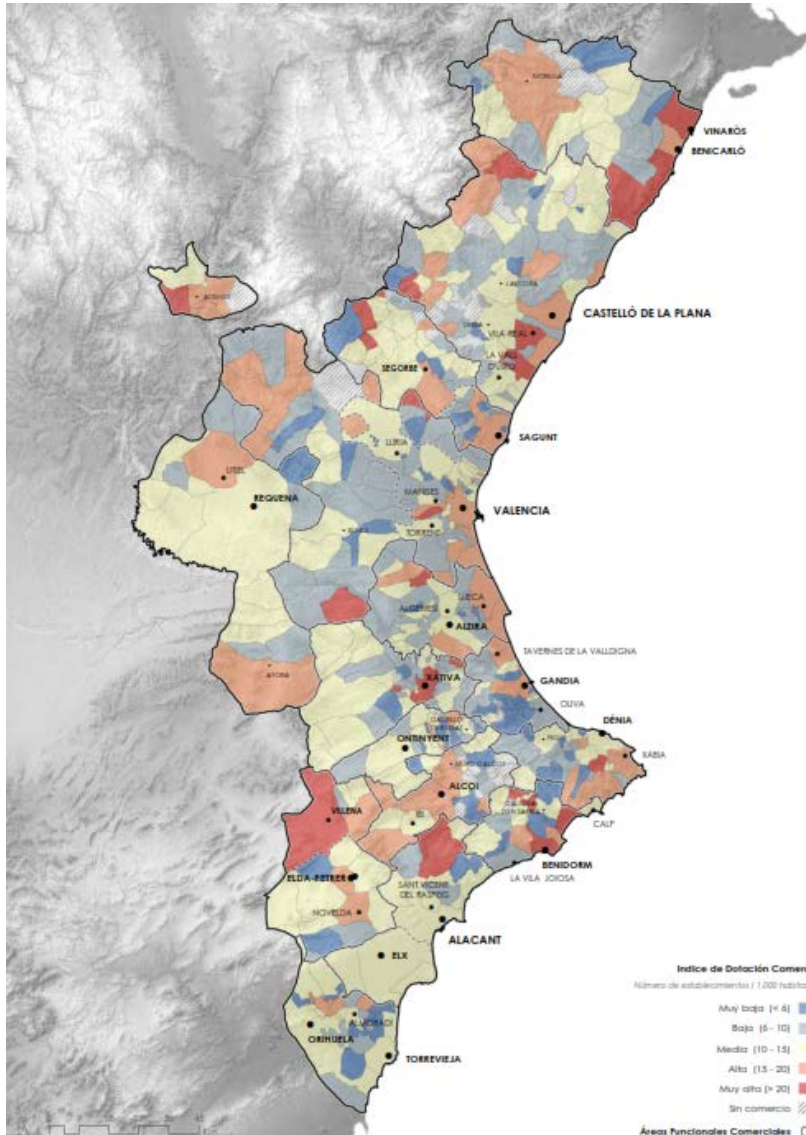






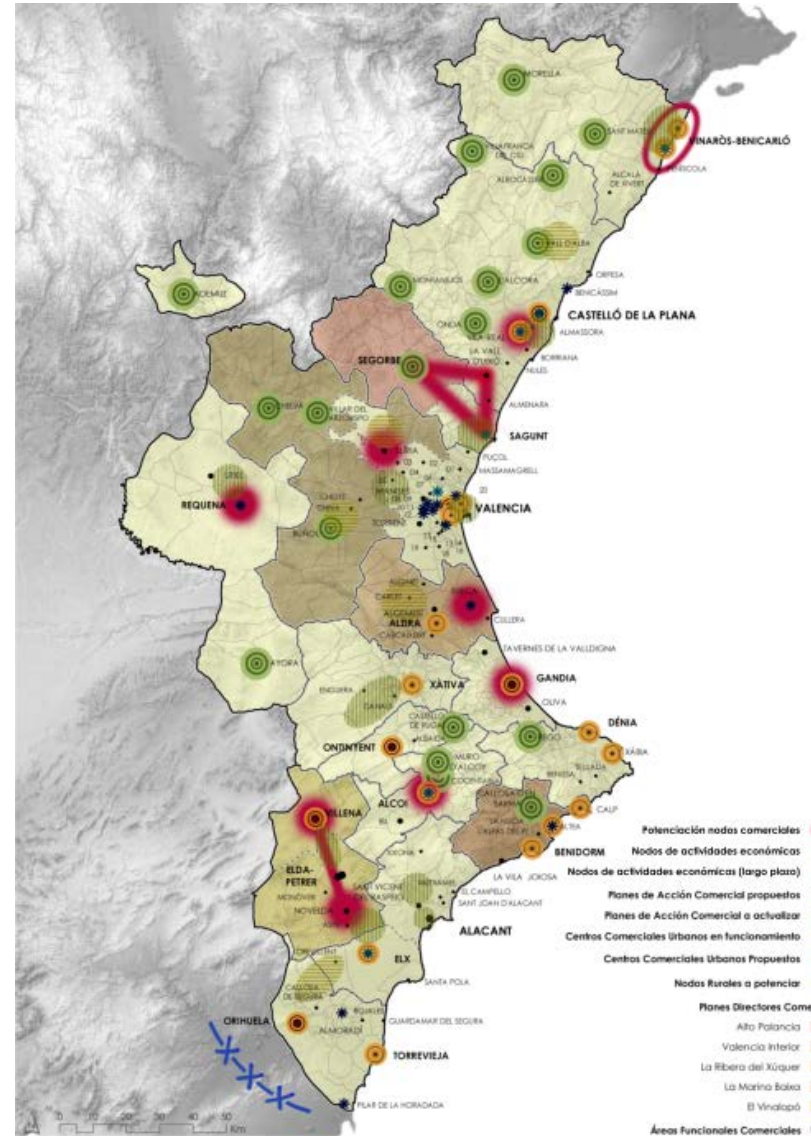
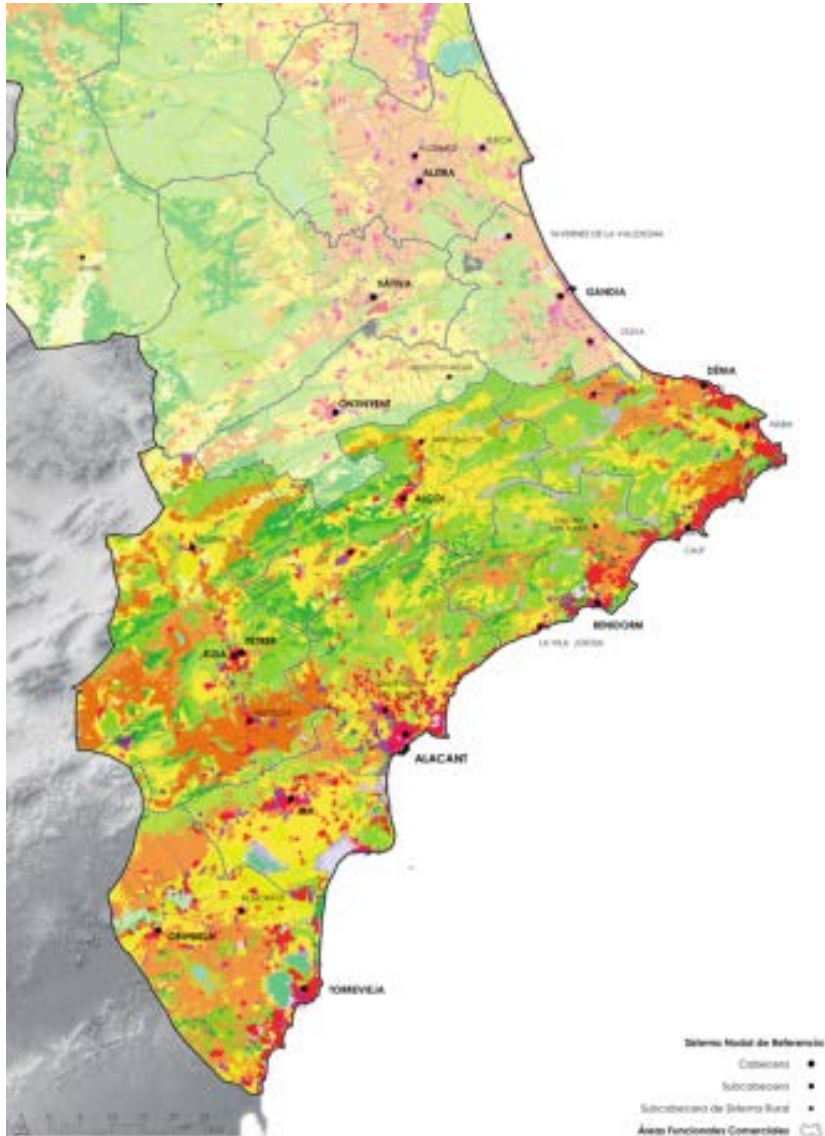
# PATSECOVA

## Análisis territorial



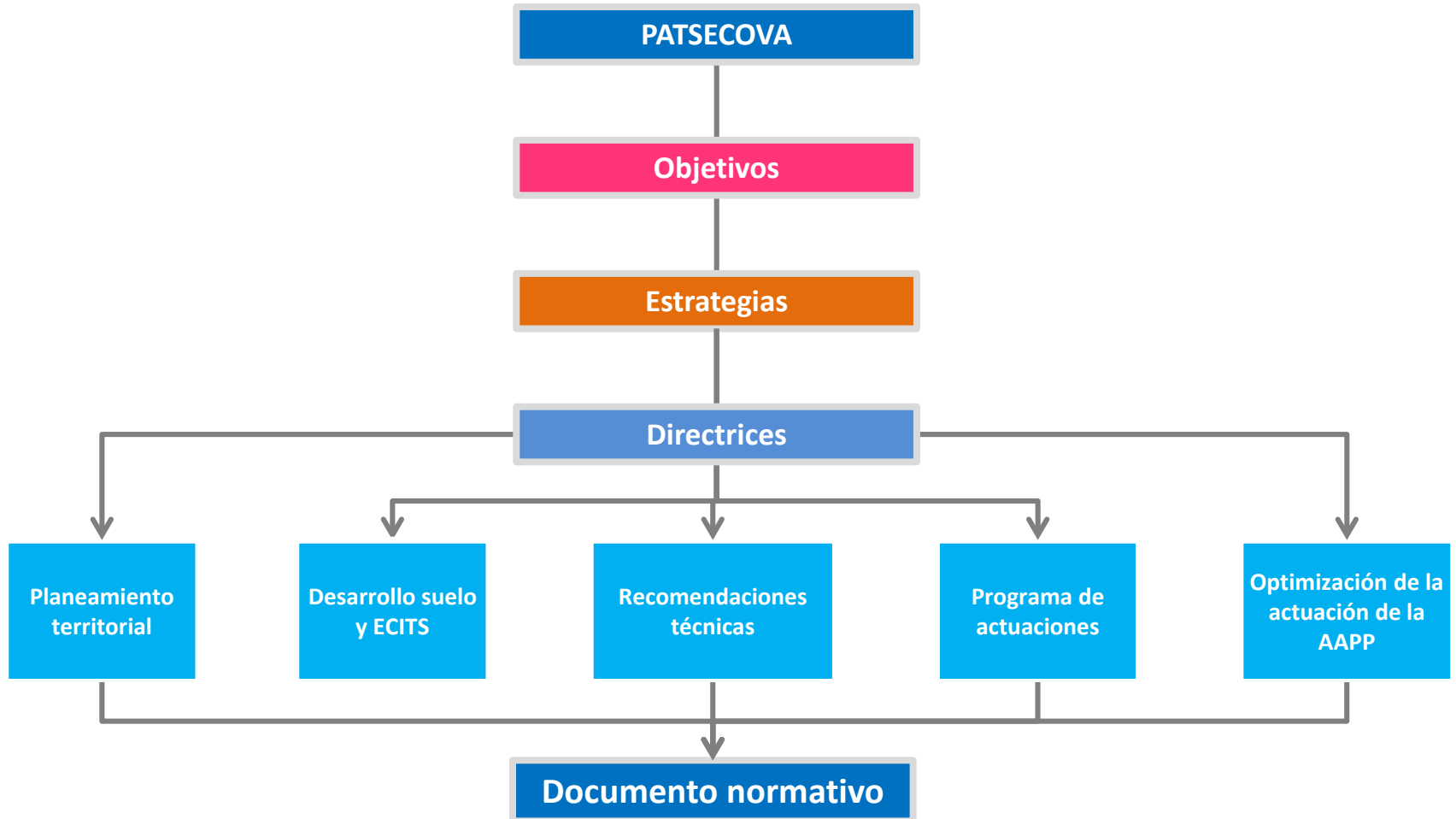
# PATSECOVA

## Análisis territorial



# PATSECOVA

## Desarrollo propositivo





# PATSECOVA

## Programa de actuaciones

- A1: *Planificación comercial- territorial.*
- A2: *Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.*
- A3: *Programa de impulso “Ciudades Comerciales sostenibles”.*
- A4: *Programa “Clúster turístico-comercial”.*
- A5: *Plan de reactivación del comercio en zonas rurales y de interior.*
- A6: *Estrategia “Green Commerce”.*
- A7: *Desarrollo de acciones de proximidad.*
- A8: *Plan de reconocimiento y protección de Comercios singulares.*
- A9: *Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.*

# PATSECOVA. Tramitación.



# Los Planes de Acción Comercial.



Ejemplos de materialización.



Plan de Acción Comercial de Liria

PLAZAS
1.4

Propuestas de Actuación

Mejora del continuo urbano comercial  
Plaza Mayor-9 d'octubre-Partidors

Consorci de Càmara de la Comunitat Valenciana

Pateco

GENERALITAT VALENCIANA  
CONSELLERIA DE EMPRESA, UNIVERSITAT I CIÈNCIES



# Los Planes de Acción Comercial.

## Objetivos



**Configurar un espacio de relación y cooperación entre los agentes involucrados en el desarrollo comercial de la ciudad.**

**Identificar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que presenta la actividad comercial de la ciudad.**

**Caracterizar las pautas de compra de la población residente y visitantes/turistas.**

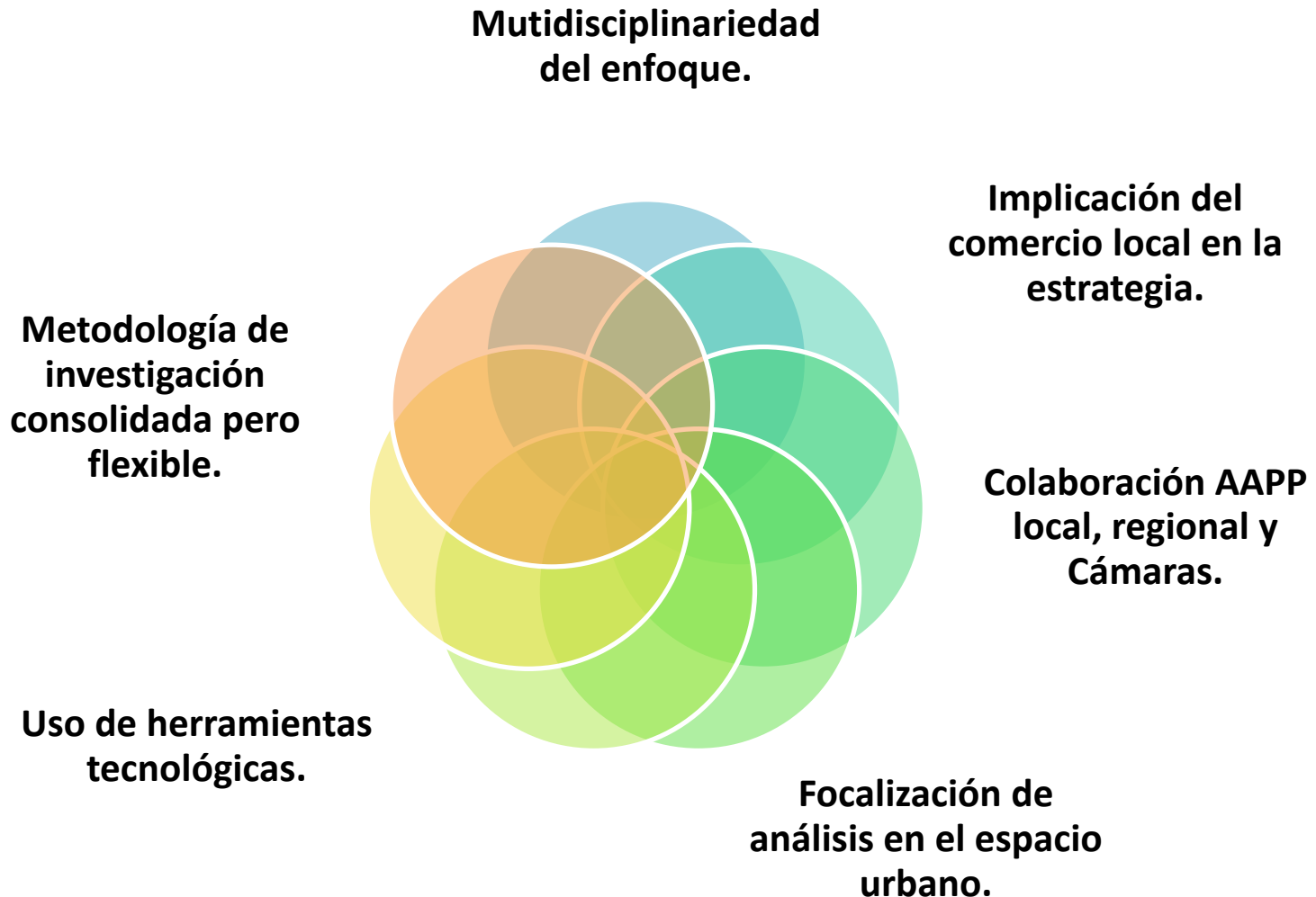
**Detectar el grado de adecuación del tejido comercial existente a la demanda actual y futura.**

**Analizar el espacio urbano en el que se asienta el comercio, con el fin de identificar sus problemas urbanísticos y proponer actuaciones de mejora.**

**Identificar el modelo comercial más adecuado que permita que el comercio local se desarrolle en las mejores condiciones de equilibrio, eficacia y accesibilidad**

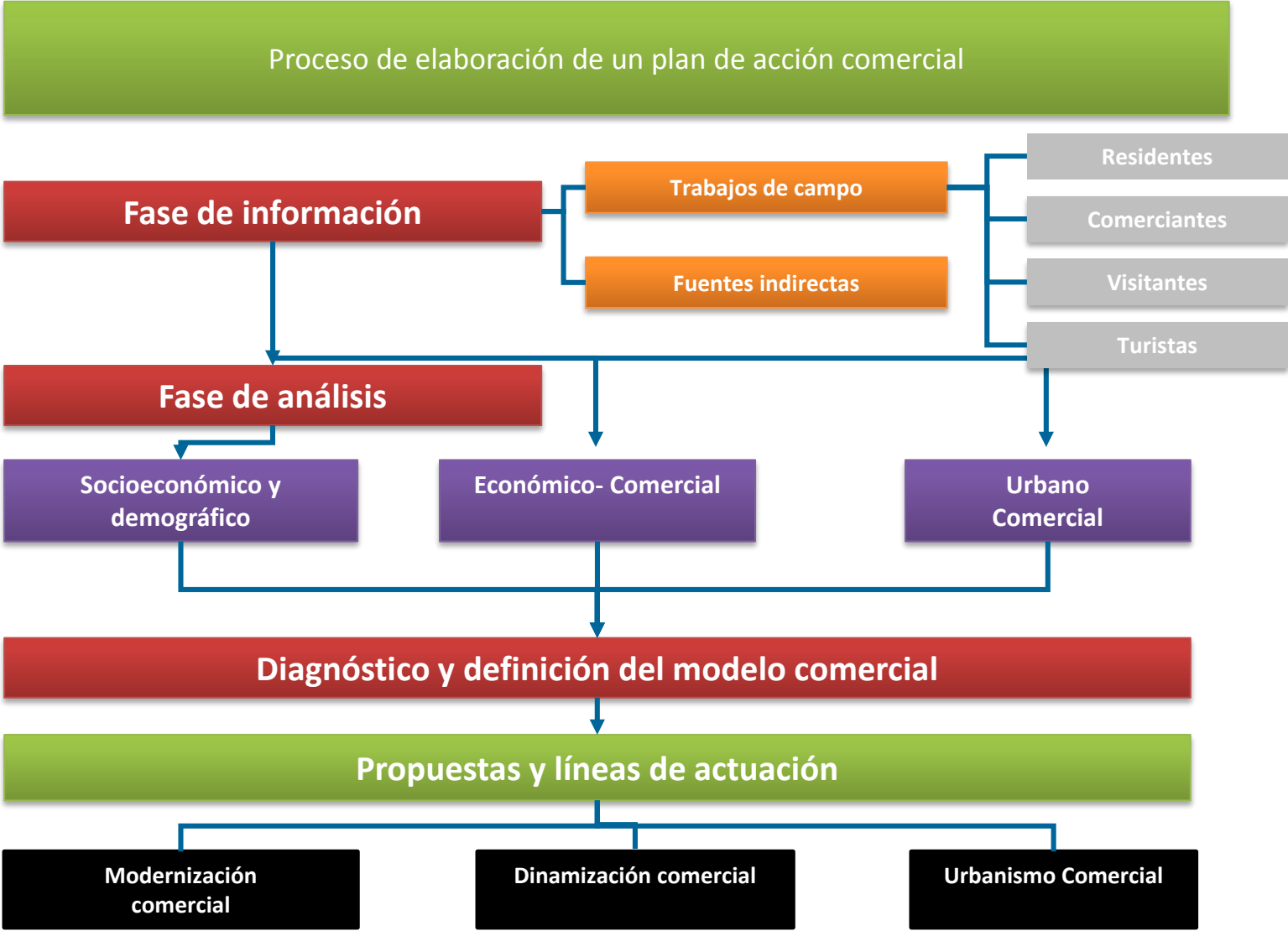
# Los Planes de Acción Comercial.

## Enfoque



# Los Planes de Acción Comercial.

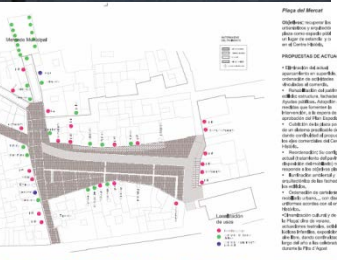
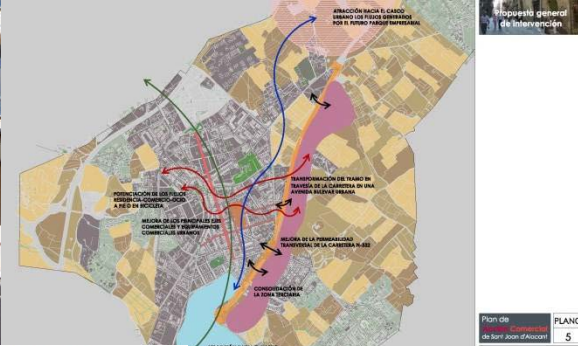
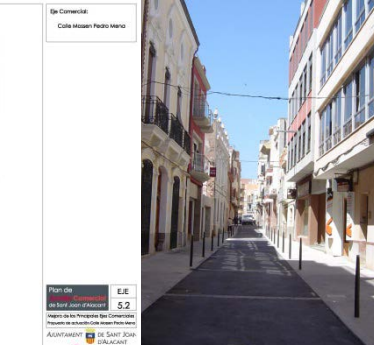
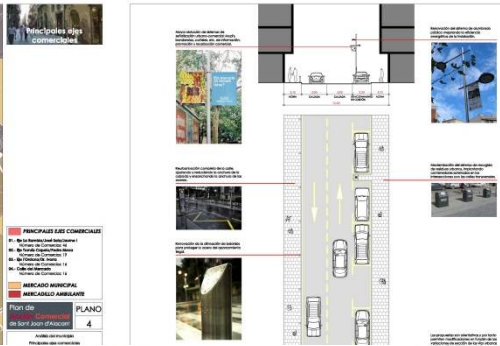
## Metodología



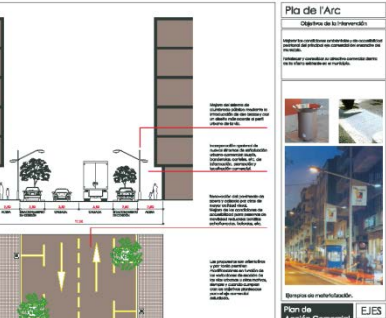


# Los Planes de Acción Comercial.

## Análisis urbano comercial



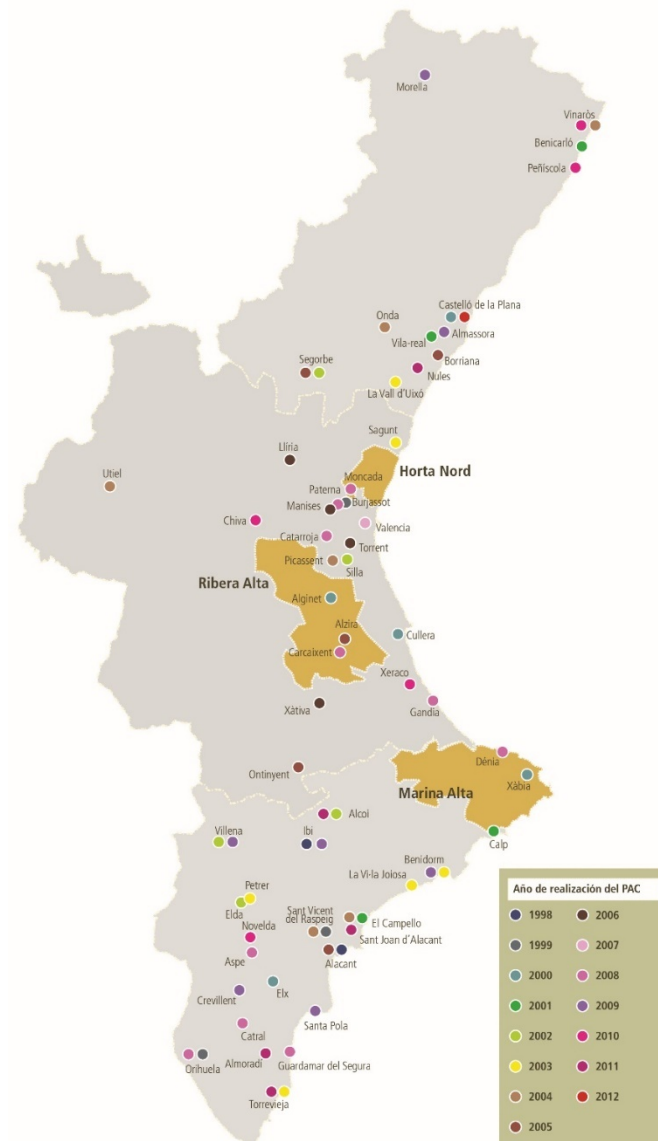
Actividad	Descripción	Ubicación
Comercio	Actividad comercial	Centro urbano
Residencia	Actividad residencial	Periferia urbana
Industria	Actividad industrial	Periferia urbana
Oficinas	Actividad de oficinas	Centro urbano
Escuelas	Actividad educativa	Periferia urbana
Parques	Actividad recreativa	Periferia urbana



# Los Planes de Acción Comercial.

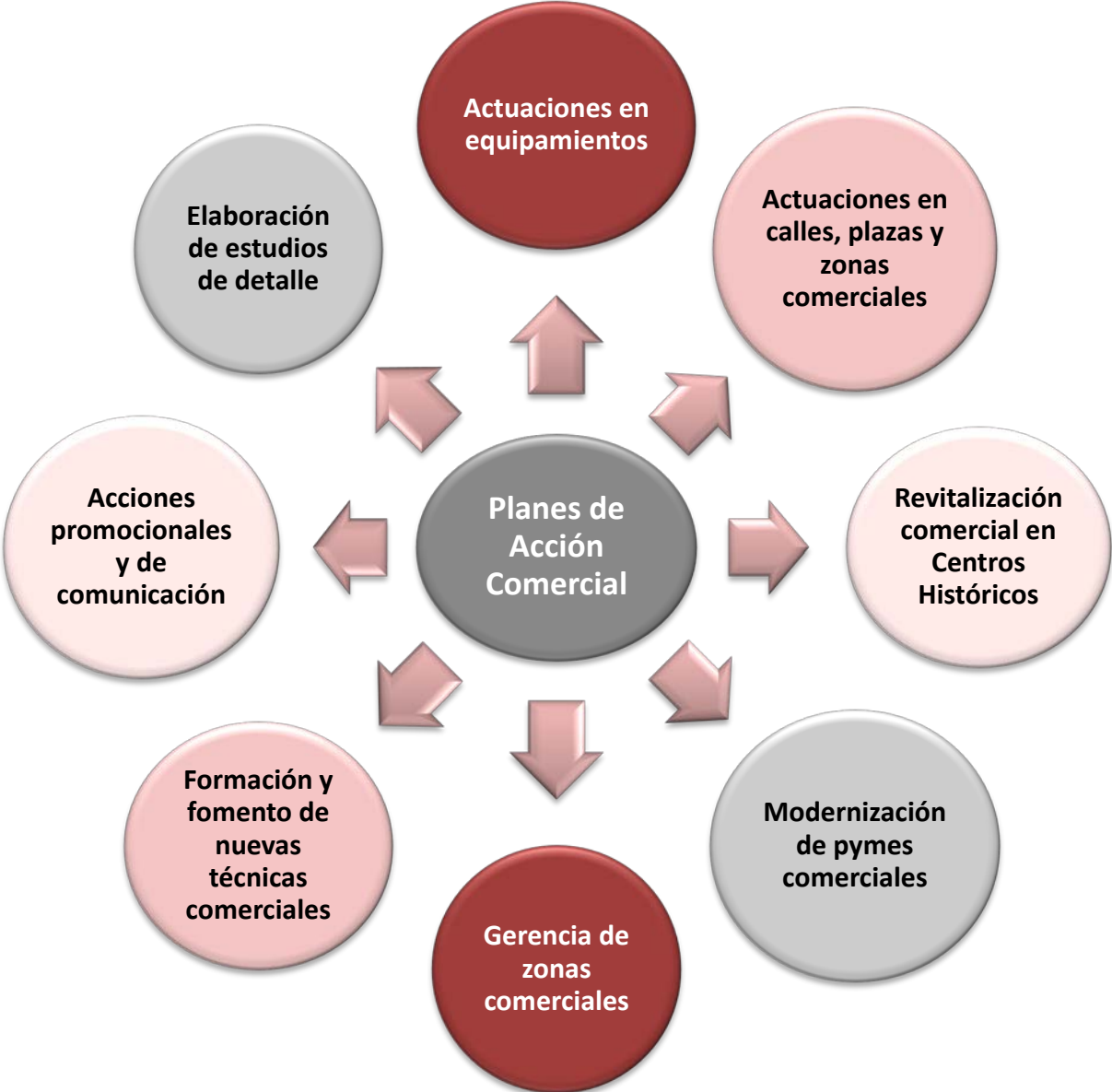
## Resultados

- Desde el año 1997, se han realizado **75 Planes de Acción Comercial y Planes directores que han afectado a 335 municipios, en los que residen 4,86 millones de personas.**
- Han afectado directa o indirectamente a unos **67.000 establecimientos comerciales y unas 51.000 empresas del sector.**



# Los Planes de Acción Comercial.

## Actuaciones derivadas de los PAC's





# Los Planes de Acción Comercial.

Actuaciones derivadas de los PAC's





# Los Planes de Acción Comercial.

Actuaciones derivadas de los PAC's





# Los Planes de Acción Comercial.

Actuaciones derivadas de los PAC's





# Los Planes de Acción Comercial.

Actuaciones derivadas de los PAC's





# Los Planes de Acción Comercial.

Actuaciones derivadas de los PAC's





# Los Planes de Acción Comercial.

Actuaciones derivadas de los PAC's





# Los Planes de Acción Comercial.

Actuaciones derivadas de los PAC's





# Los Planes de Acción Comercial.

Actuaciones derivadas de los PAC's







**Un análisis sistematizado de distintos aspectos del establecimiento comercial con el fin de conocer su gestión comercial, sus puntos fuertes y débiles para, en base a dicho análisis, proporcionar al comerciante una serie de recomendaciones para la renovación y la optimización de la gestión de su establecimiento.**

# Diagnóstico punto de venta

## ¿Por qué y para quien?

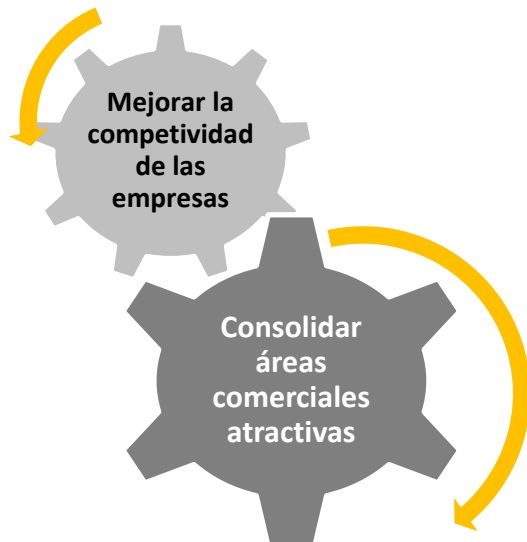
### Ventajas para el empresario

Va dirigido al pequeño comercio que apuesta por mejorar, por adaptarse a los cambios, por mejorar su competitividad por fidelizar a sus consumidores.



# Diagnóstico punto de venta

¿Por qué y para quien?



## Ventajas para la ciudad

El DPV analiza el entorno y recoge propuestas de mejora del punto de venta que pueden incidir positivamente en el atractivo de los ejes comerciales.

Orienta al empresario hacia el asociacionismo y gestión de zona comercial conjunta.

Trata de resaltar la importancia de la atracción en la zona en la que está situado su comercio.

Constituye una posibilidad de sumar mejoras en un área o zona comercial de la ciudad y de constituir

# Diagnóstico punto de venta

## Objetivos



**Conocer el estado actual del comercio**



**Evaluar la calidad y eficiencia de sus métodos de gestión en todas las áreas de la actividad comercial**



**Identificar los problemas y riesgos existentes**



**Servir de herramienta práctica para la introducción de cambios reales en la gestión comercial**



**Analizar las inversiones necesarias para incrementar los rendimientos**

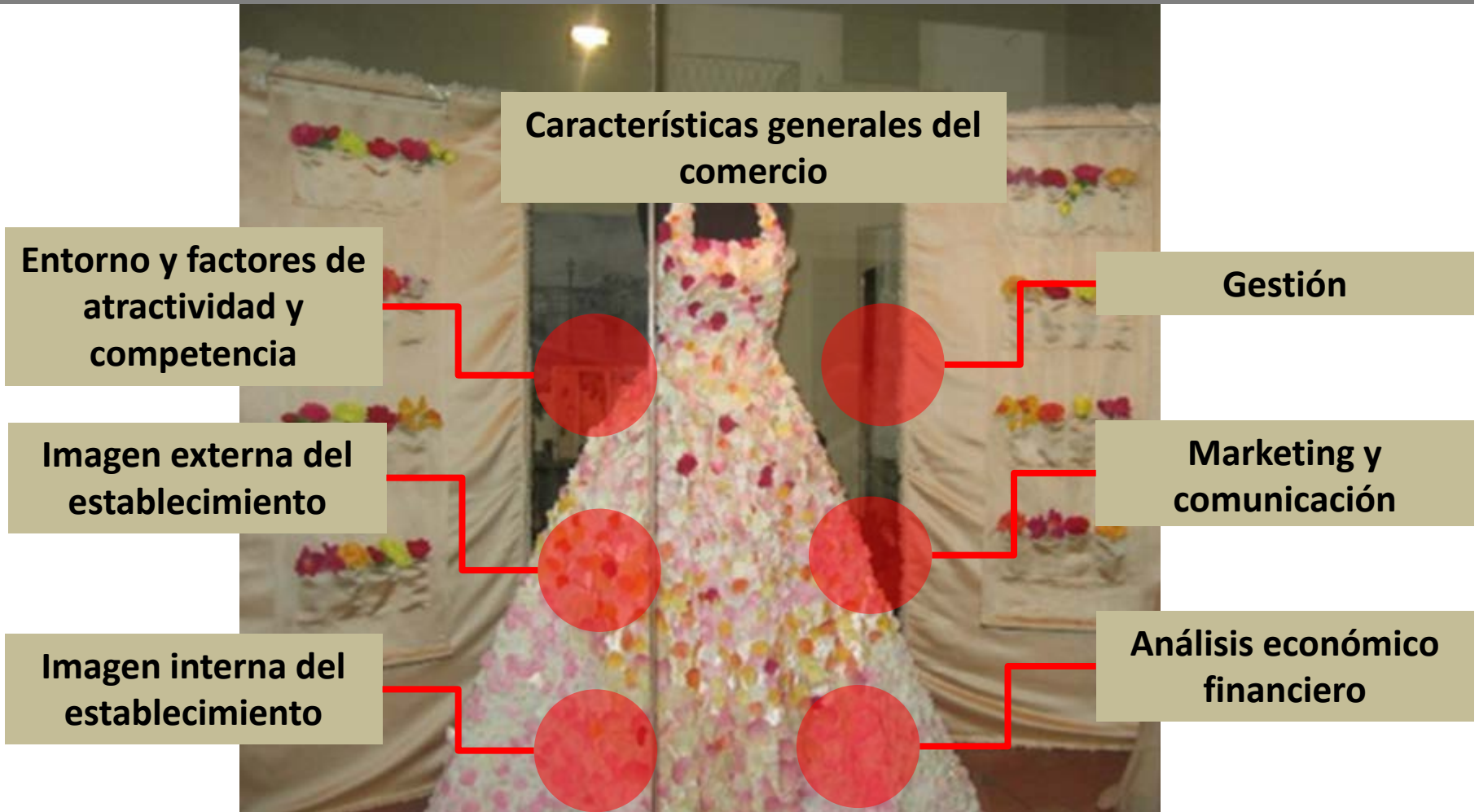
Herramienta para el cambio. *“Si siempre hacemos lo mismo, obtendremos siempre los mismos resultados”.*



# Diagnóstico punto de venta

## Áreas de análisis

El análisis se centra en SIETE aspectos clave en la gestión del punto de venta



# Diagnóstico punto de venta

## Aspectos que analiza

### ANALISIS DEL ENTORNO:

- Localización del comercio
- Factores de atracción y área de influencia
- Factores de competencia.



# Diagnóstico punto de venta

## Aspectos que analiza

**EL EXTERIOR DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: Fachada, accesibilidad, rótulo, escaparate, puerta.**

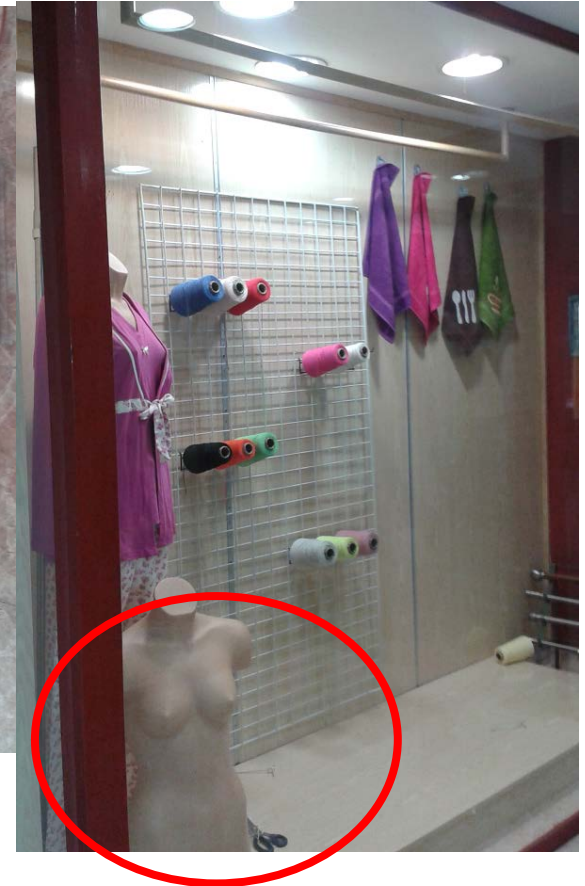




# Diagnóstico punto de venta

Aspectos que analiza

**EL EXTERIOR DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: Fachada, accesibilidad, rótulo, escaparate, puerta.**





# Diagnóstico punto de venta

## Aspectos que analiza

### Aspectos clave en la gestión del punto de venta

**EL EXTERIOR DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: Fachada, accesibilidad, rótulo, escaparate, puerta.**



Mezcla de rótulos



Identidad clara

# Diagnóstico punto de venta

## Aspectos que analiza

**EL EXTERIOR DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: Fachada, accesibilidad, rótulo, escaparate, puerta.**





# Diagnóstico punto de venta

## Aspectos que analiza

Aspectos clave en la gestión del punto de venta

**GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA: logística interna, distribución del espacio y del producto.**



# Diagnóstico punto de venta

## Aspectos que analiza

**GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA: merchandising, logística interna,**





# Diagnóstico punto de venta

## Aspectos que analiza

### GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA: servicios, TIC's. - Marketing Digital

Sombrería Albiñana (Oviedo): El 15 % de su negocio es online. Están presentes en 4 redes sociales



Sastrería Yusty venden a 30 países desde el market-place Farfetch

# Diagnóstico punto de venta

## Aspectos que analiza

### GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA: Servicios



Carnicería con vending



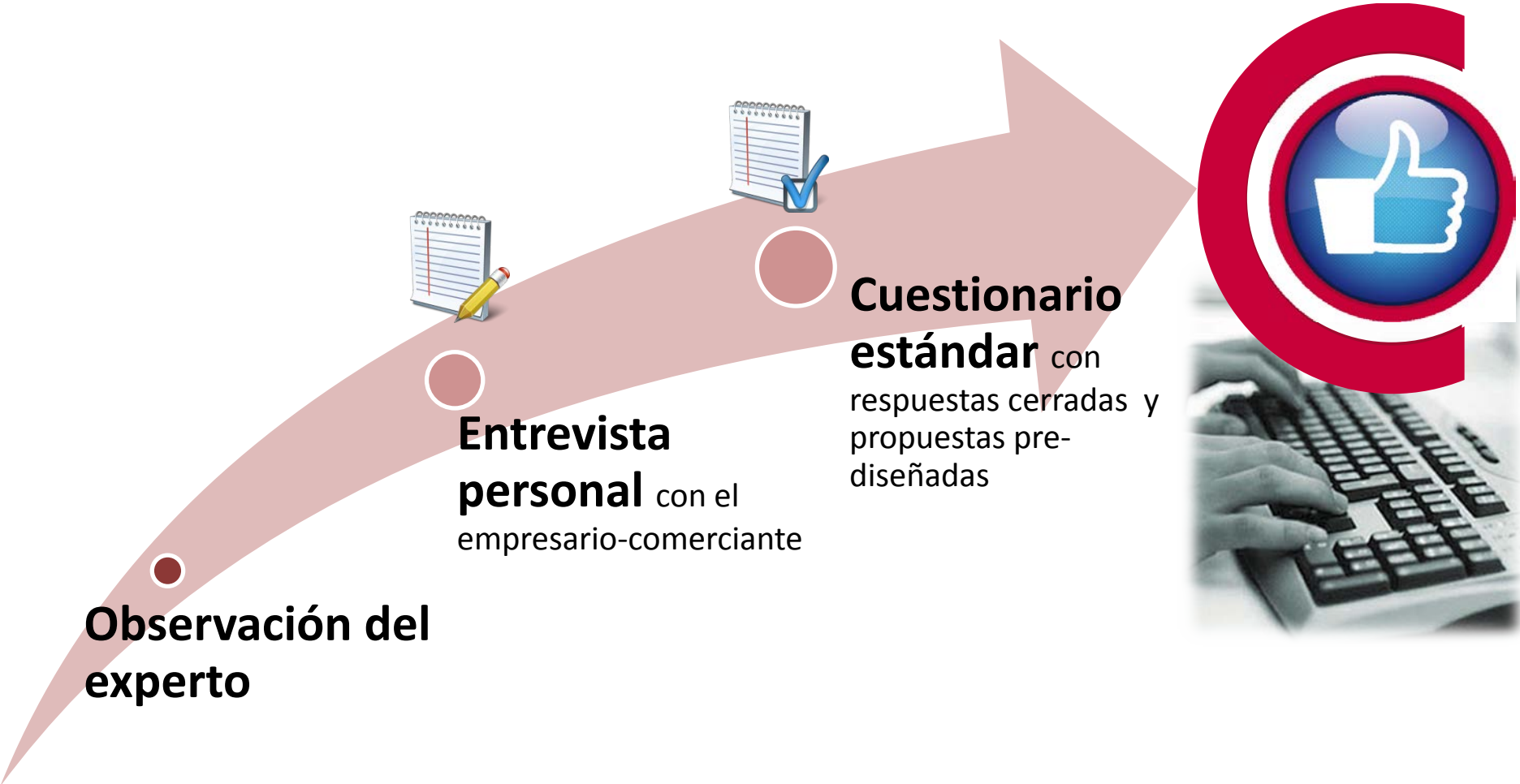
Carnicería con servicio de recogida en vehículo

Recogida de compra online



# Diagnóstico punto de venta

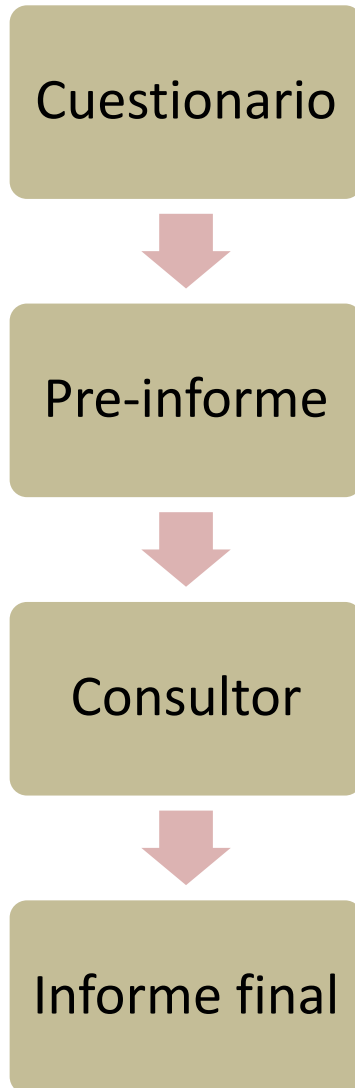
## Proceso de elaboración





# Diagnóstico punto de venta

## Proceso de elaboración



- ▶ El **cuestionario** es una herramienta de trabajo para recoger y recabar la información de manera ordenada y sistematizada. Contiene más de 450 preguntas.
- ▶ Se cumplimenta a través de la **aplicación informática** y se estructura en distintas áreas de análisis.
- ▶ En base a las respuestas se **genera un pre-informe** con un diagnóstico **y propuestas de mejora** que el consultor debe completar.
- ▶ En **el informe final** el consultor:
  - ▶ **Profundiza** en aspectos concretos del negocio.
  - ▶ **Refuerza puntos débiles** del punto de venta.
  - ▶ **Genera propuestas** personalizadas distintas a las generadas por la aplicación.
  - ▶ **Incorpora comentarios y fotografías** que refuerzan las ideas clave.

# Diagnóstico punto de venta

## Cuestionario.

Datos de clasificación  
Caracterización general de la actividad económica.

Ver:  Todos  Consultor  Comerciante

- 1 DESCRIPCIÓN DEL PUNTO DE VENTA
  - 1.A Datos de identificación
  - 1.B Datos de clasificación
    - 1.B.1 Caracterización general de la actividad económica.**
    - 1.B.2 Caracterización física del punto de venta
  - 1.C Datos de perfil empresarial
    - 1.C.1 Dirección
    - 1.C.2 Asociacionismo
    - 1.C.3 Competencia profesional
    - 1.C.4 Organización y mejora continua
- 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO
  - 2.A Localización del comercio
  - 2.B Factores de atracción y área de influencia
    - 2.B.1 La acera anexa a la fachada
    - 2.B.2 Atractividad comercial
      - 2.B.2.1 El conteo de transeúntes 1º día
      - 2.B.2.2 El conteo de transeúntes 2º día
      - 2.B.2.3 El conteo de transeúntes 3er día
      - 2.B.2.4 El conteo de transeúntes 4º día (fin

### 1.14 Nombre comercial

LA TIENDECITA

### 1.15 Sector de actividad

Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados

### 1.16 Año de inicio de la actividad

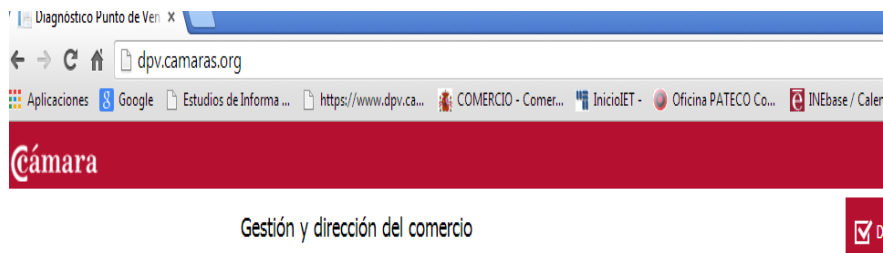
2005

### 1.17 Origen de la actividad

- Nueva creación
- Continuidad de negocio anterior

# Diagnóstico punto de venta

## Cuestionario





Diagnóstico Punto de Ven X


dpv.camaras.org

Aplicaciones Google Estudios de Informa... https://www.dpv.ca... COMERCIO - Comer... InicioIET - Oficina PATECO Co... INEbase / Calen

**Cámara**

Gestión y dirección del comercio

Finalizar encuesta  Previsualizar informe 

 0

Descripción del punto de venta

¿Cómo dirijo mi comercio?

**Gestión y dirección del comercio**

Profesionalización del comercio

Conclusiones de dirección y profesionalización del comercio

¿Cómo es el entorno dónde me encuentro?

¿En qué tipo de zona está situado mi comercio?

¿Cómo puedo atraer clientes a mi comercio?

¿Cómo es mi competencia?

Conclusiones de las características del entorno del comercio

El establecimiento comercial

¿El exterior de mi establecimiento vende?

Conclusiones de las características exteriores del establecimiento

¿El interior de mi establecimiento invita a comprar?

Conclusiones del análisis de las características internas del establecimiento

¿Cómo llevo la gestión de mi negocio?

Disposición del producto en la tienda (surtido y merchandising)

### 2.1. Gestión y dirección del comercio.

La actitud del comerciante hacia la gestión de su negocio, aunque no es determinante, es fundamental para el éxito del negocio. Una actitud pasiva, sin iniciativa y sin emprendimiento, puede llevar al fracaso una idea empresarial exitosa. En cambio, una actitud activa de emprendimiento y voluntariosa puede llevar a un comercio a encontrar oportunidades de negocio y destacar sobre el resto.

Debido a que cada comerciante tiene un estilo de dirección acorde a su actividad profesional y su propia personalidad, hay algunas características que distinguen al comerciante emprendedor con un estilo de dirección proactiva respecto al vendedor pasivo.

Actitudes que identifican a un comerciante proactivo.

- **Ambición:** espíritu competitivo del empresario, buscando siempre hacer las cosas de la mejor manera dentro de su sector.
- **Positividad:** asunción de riesgos sin dejarse influir por el estado de ánimo.
- **Esfuerzo:** capacidad y cultura del esfuerzo hacia el logro.
- **Iniciativa:** voluntad de adelantarse a los cambios del mercado.
- **Tenacidad:** persistencia en la consecución de objetivos.
- **Visión de futuro:** capacidad de analizar la situación actual y tomar decisiones para anticiparse a los próximos movimientos del mercado.
- **Decisión:** capacidad para la toma de decisiones, define el modelo de mando, es una capacidad gerencial.
- **Liderazgo:** capacidad para expresar ideas y conceptos haciendo participes al resto de la organización y lograr que estos los asuman como objetivos propios.
- **Planificación:** adopción de una estrategia y un planeamiento de futuro, una idea que tiene como objetivo unos resultados.
- **Información:** inquietud por estar informado y conocer los cambios del sector.



# Diagnóstico punto de venta

## Pre-informe

Tabla 4.5. Análisis del escaparate principal.

Aspecto clave	Análisis	Variables analizadas	Si se dan	No se dan
Impacto del escaparate	Evalúa si el escaparate principal impacta a primera vista	Dispone de escaparate	X	
		Es atractivo el escaparate		X
		Es fácil verlo		X
		Efectividad del escaparate		X
El escaparate como transmisión de la información	Evalúa si el diseño y composición del escaparate principal es coherente con los productos que vende en el interior	Coherencia del escaparate con los productos que vende	X	
		Productos expuestos novedosos		X
		Variedad de productos expuestos	X	
		El comerciante sabe qué productos exponer	X	
		El comerciante sabe cómo distribuir los productos en el escaparate		X
		El comerciante sabe cómo animar el escaparate		X
Exposición clara del precio	Evalúa si los productos expuestos están identificados con el precio	El comerciante sabe cómo exponer los productos jugando con la gama de colores		X
		Precios en los productos expuestos	X	
Viabilidad	Evalúa si el escaparate principal está cerrado por la noche o bien disminuye su visibilidad en ciertos momentos del día	Poder observar los productos con nitidez	X	
		Anular la intensidad de la luz	X	
Efectividad del escaparate	Evalúa en qué medida un escaparate es capaz de lograr que un cliente se detenga renovándolo cada cierto periodo de tiempo	Visibilidad del escaparate por la noche	X	
		Renovación periódica del escaparate		Una vez al mes
		Planificación anual de renovación de escaparate	X	

### Análisis del apartado

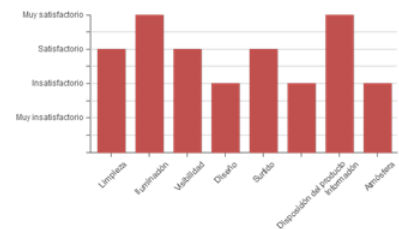
El comercio cuenta con dos escaparates estrechos y alargados donde pueden ubicarse hasta 6 maniqués a cada lado. Se han diferenciado ambos escaparates según línea de producto: moda hombre y moda mujer.

Si bien el escaparate del comercio ejerce interés entre los viandantes (34% de los peatones miran el escaparate) este interés no se traduce en la visita al punto de venta (el 19% de las personas que lo miran entran al comercio).

Se detecta la falta de elementos de animación en el escaparate generando ambientes o una situación donde puede ser utilizada la ropa expuesta: para ir a la universidad, para ir al trabajo, una noche de fiesta, etc.



Gráfico 4.1 Valoración del escaparate principal del punto de venta.



### ¿El punto de venta es accesible?

En este apartado se analiza la accesibilidad al interior del establecimiento comercial, incidiendo en la puerta de entrada y en la acera anexa.

La puerta de entrada es el acceso al punto de venta. Su principal condición es que facilite el acceso e invite a entrar por lo que no debe constituir una barrera real o psicológica para el viandante sino al contrario debe facilitar el acceso al interior de la tienda. Además debe permitir el acceso a personas con movilidad reducida, carros de bebés y carros de la compra, etc.

# Diagnóstico punto de venta

## Resultados 2013-2015 (España)



+ 82 Cámaras

**2.622**

DPVs

(2013-2015)



## Herbolario Navarro



*“El DPV es una herramienta básica en nuestro negocio porque detectamos las tendencias de mercado, lo que hace nuestra competencia, cómo quiere interactuar nuestro cliente con nosotros, cuales son los productos que más se venden y es fundamental para nosotros esta continuamente diagnosticando puntos de mejora.”*

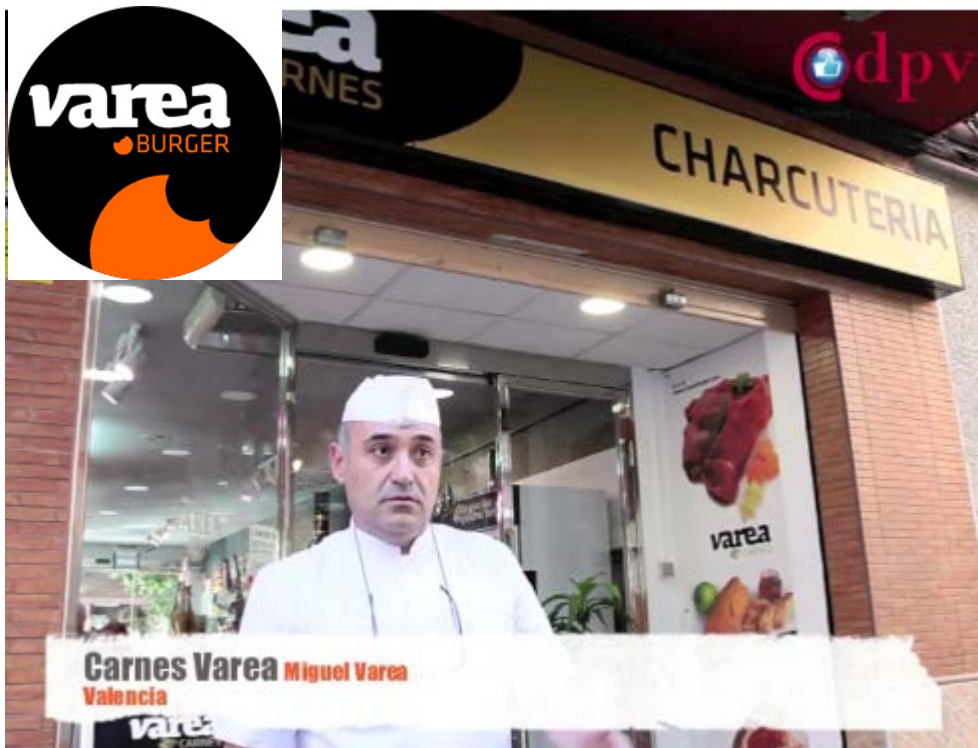


# Diagnóstico punto de venta

## Casos de éxito



### Carnes Varea



*“Con el DPV hemos mejorado la calidad de servicio. Hemos mejorado la gestión del comercio. Hay cosas en las que estamos todos los días y no nos damos cuenta en lo que estamos fallando.*

*El DPV nos vino muy bien a la hora de la colocar del producto, iluminación del producto, explicar los servicios a los clientes y en tema de redes sociales y marketing.”*

# Diagnóstico punto de venta

## Casos de éxito


### Zapatería Juan Ramón



*“Desde dentro las cosas no se ven igual y no es lo mismo ponerte en manos de expertos que te den una visión objetiva y real de tu comercio y que valoren la eficiencia de tu gestión.*”

*El DPV nos ha permitido tener un mayor conocimiento de nuestro negocio, detectar puntos fuertes y los puntos débiles a mejorar.*

*Es un programa que nos ayuda a vender más y mejor. Una herramienta muy eficaz que se pone a nuestro alcance y que de otro modo no podríamos disfrutar de ellas.”*



**Agustín Rovira Lara**  
**Director Oficina PATECO**

---

[www.pateco.org](http://www.pateco.org)  
[www.patsecova.com](http://www.patsecova.com)  
[@OficinaPATECO](https://www.instagram.com/OficinaPATECO)  
[www.facebook.com/OficinaPateco](https://www.facebook.com/OficinaPateco)