



SERVICIOS

COMERCIO

HOSTELERÍA

Serviden
CONSULTORES

 eurdesa



Plan Local de Comercio Calanda

Cámara
Teruel

Ayuntamiento
de Calanda



 **GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Industria,
Comercio y Turismo

0. Introducción	3
1. Metodología	8
2. Encuesta General de Usuarios de Calanda	10
3. Encuesta General de Comercios de Calanda	33
4. Percepción Cliente frente al Comerciante de Calanda	62
5. Encuesta General de Usuarios otras poblaciones	65
6. Situación Urbanística	90
7. Pirámide poblacional	101
8. Proyección Balance Comercial	104
9. Propuestas Plan de Comercio 2007-2010	112



0. Introducción





Mensaje de Presentación

La revitalización urbana y la dinamización comercial del municipio de CALANDA constituye uno de los principales objetivos para nuestro Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes. Por esta razón muchos son los pasos que ya se han dado para poner en marcha tan complejo, ambicioso y apasionante proyecto, como muchas son las actuaciones que todavía quedan para hacer de CALANDA un espacio de convivencia, solidaridad y equilibrio.

Un ejemplo de esa intensa actividad que estamos desarrollando para alcanzar esa meta es este Plan de Equipamiento Local de CALANDA, concebido contando con la activa participación de sus destinatarios, los vecinos y comerciantes del municipio. Porque el Ayuntamiento de CALANDA y sus asociaciones vecinales y de comerciantes han trabajado conjuntamente para definir los aspectos en que es preciso actuar con mayor celeridad.

Así, el tradicional trazado urbano, junto con las singulares circunstancias del municipio de CALANDA, caracterizadas por SUS VALORES CULTURALES Y TRADICIONALES COMO EL TEMA DEL TAMBOR, EL MELOCOTON Y MUSEO DE BUÑUEL, han requerido desarrollar un proyecto adaptado a esas necesidades, y por tanto, con capacidad para aumentar la calidad de vida de sus ciudadanos.



Mensaje de Presentación

Con este fin y atendiendo a las conclusiones del Estudio del Plan de Equipamiento Comercial de CALANDA, se plantean iniciativas como : el diseño de un ESPACIO-COMERCIO (para comerciantes y profesionales de Calanda), la semipeatonalización del eje comercial interior, la adaptación de la AVDA de la CN 420 como EJE COMERCIAL EXTERIOR, la integración de los contenedores, nuevas zonas de aparcamiento y acciones de dinamización comercial.

No podía ser otra la respuesta que ofreciera este Plan, que nace con vocación integradora, conciliadora, abierta y participativa. Un Plan que cuida el comercio de proximidad como generador de riqueza, vertebrador social. En definitiva un Plan que responde a las inquietudes de los ciudadanos, expresadas a través de su consolidado movimiento asociativo, y que constituye una muestra del claro compromiso del Ayuntamiento de CALANDA.



Introducción sobre Calanda

Calanda es un municipio turolense que pertenece a la comarca de Bajo Aragón. Tiene una población de 3.709 habitantes. El pueblo está situado a una altitud de 466 metros por encima del nivel del mar y la distancia por carretera con Teruel capital de la provincia es de 143 kilómetros.

Está situado al noroeste de Teruel capital, en la confluencia de los ríos Guadalope y Guadalopillo, justo cuando éstos dejan las zonas montañosas y penetran en la Tierra Baja o **Bajo Aragón**. Se sitúa a 19 km de la capital de la comarca Bajo Aragón (Alcañiz) y tiene una superficie de 112,1 km².

Su economía se basa principalmente en la agricultura con el cultivo de miles de árboles frutales, destacando el cultivo de productos con Denominación de Origen, como son el Melocotón de Calanda, el Aceite de Oliva y el Aceite de Oliva Virgen Extra, este último protegido por la fórmula "C" de Calidad. Además, a raíz de estos cultivos, se ha implantado una industria conservera, donde se elaboran Conservas de Fruta y Melocotón Tardío de Calanda, también bajo la fórmula "C" de Calidad.



Introducción sobre Calanda

Calanda es una villa abierta al visitante, que ofrece su historia, sus fiestas, y su hospitalidad al visitante. El comercio y la hostelería de Calanda en su constante afán de dar lo mejor de sí al cliente y visitante, tendrá en este Estudio una herramienta inmejorable para dar aun mas calidad a la atención que ya dispensa a los que aquí acuden.



1. Metodología



1.1. Encuesta a Usuarios según procedencia:

Totales usuarios encuestados: 298

Según origen de la realización de la encuesta:

1.- 225 encuestados en Calanda.

2. -73 encuestados otras poblaciones según esta distribución: Matañana 1; Andorra 15; Alcañiz 24; Foz 6; Alcorisa 20 y Otros residentes de Bajo Aragón 7

1.2. Encuesta a comerciantes de Calanda:

Totales comerciantes encuestados: 81.

1.3. Extrapolación consumo actual y proyección.

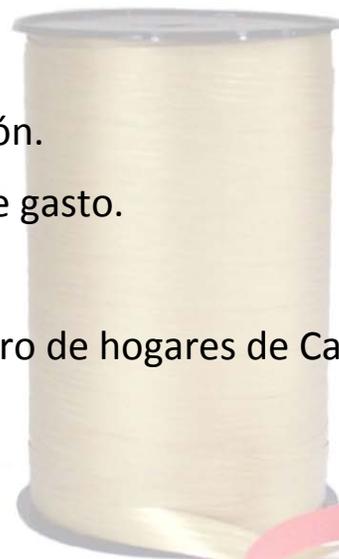
Gasto medio anual por hogar en municipios de Aragón.

Distribución porcentual de dicho gasto por grupos de gasto.

IPC de la provincia de Teruel.

Estimaciones de la evolución de la población y número de hogares de Calanda.

1.4. Plan urbanístico actual y proyección 2010.



2. Encuesta General de Usuarios de Calanda



2. ENCUESTA GENERAL DE USUARIOS DE CALANDA

2.1. Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Clientes del comercio de Calanda y zonas limítrofes.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 225 unidades o entrevistas

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

- El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de $\pm 10\%$ dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma)

TIPO DE ENTREVISTA

- La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

- El control de Calidad de Eurdesa ha inspeccionado un 20% de las encuestas de cada entrevistador y ruta.

TRATAMIENTO DE DATOS

- La tabulación informática de los datos se ha realizado por los técnicos de Eurdesa.

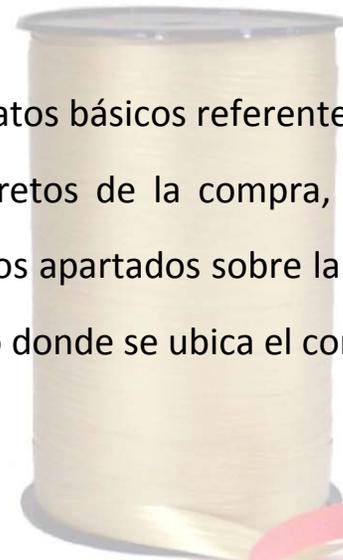


2.2. Introducción

El Plan Local de Comercio de Calanda o PLC consiste en una propuesta de mejora de la competitividad del comercio de Calanda, para realizarla es necesario conocer la opinión tanto del cliente como de los comerciantes acerca de diversos aspectos de la oferta comercial de Calanda.

Las conclusiones de este estudio por tanto servirán para el diseño del futuro PLC, por tanto es de gran importancia tener un conocimiento fiel y exhaustivo del comercio de Calanda. Las conclusiones de este estudio sobre comportamientos y hábitos de compra de los clientes nos darán las claves para mejorar el comercio y dinamizarlo.

Los ítems que se han estudiado son muy diversos, desde los datos básicos referentes a las características de la población, hasta los que se refieren a los aspectos concretos de la compra, como horarios, tipo de productos y localización de la compra. Por último incluimos dos apartados sobre la opinión que los clientes tienen acerca de la oferta comercial y sobre el entorno urbano donde se ubica el comercio de Calanda.



2. ENCUESTA GENERAL DE USUARIOS DE CALANDA

2.2. Introducción y consideraciones previas.

El total de cuestionarios ha sido de 225, realizados en entrevista personal individual, los ítems tabulados son:

- | | |
|--|--|
| • Procedencia cliente. | • Frecuencia de la compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). |
| • Edad. | • Localización de la compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). |
| • Sexo. | • Desplazamiento para compra. |
| • Nivel de Estudios. | • Porcentaje de compra según Localidad. |
| • Hábitos de compra del cliente. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). | • Valor añadido de la compra en Calanda. |
| • Horario de compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). | • Características Oferta comercial. |
| • Días de compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). | • Características del Entorno Urbano. |

El diseño y elaboración del cuestionario realizado por EURDESA ha contado en todo momento con la supervisión y mejora de los comerciantes de Calanda, así como de la Cámara de Comercio de Teruel y de distintas Asociaciones de comerciantes. Debido a esto hemos diferenciando entre Bienes ocasionales y Bienes cotidianos, lo que nos permitirá establecer una óptima visión de la especialización del comercio de Calanda según la satisfacción del cliente, ya sea en bienes de primera necesidad o en bienes ocasionales.



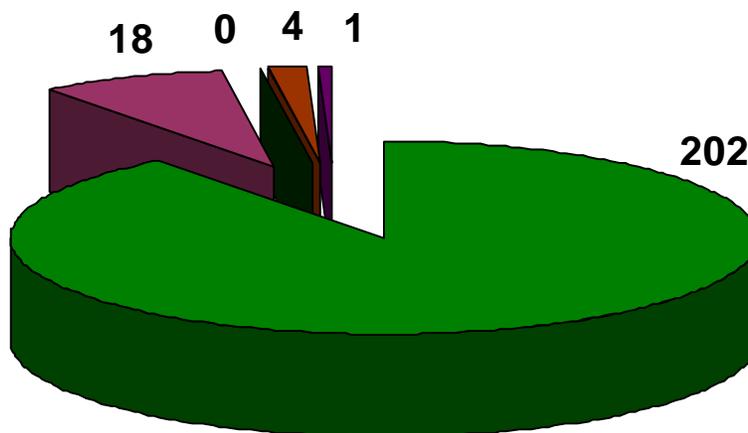
2. ENCUESTA GENERAL DE USUARIOS DE CALANDA

2.3. Resultados de la encuesta

P.01. El 91% de los encuestados son de Calanda, encontramos por tanto un cliente mayoritariamente local, con un porcentaje de clientes de la comarca de Bajo de Aragón del 8%, el porcentaje de clientes procedentes de otras comarcas, resto de Aragón y otros es meramente testimonial, con un 1%.

G.01. PROCEDENCIA DEL CLIENTE

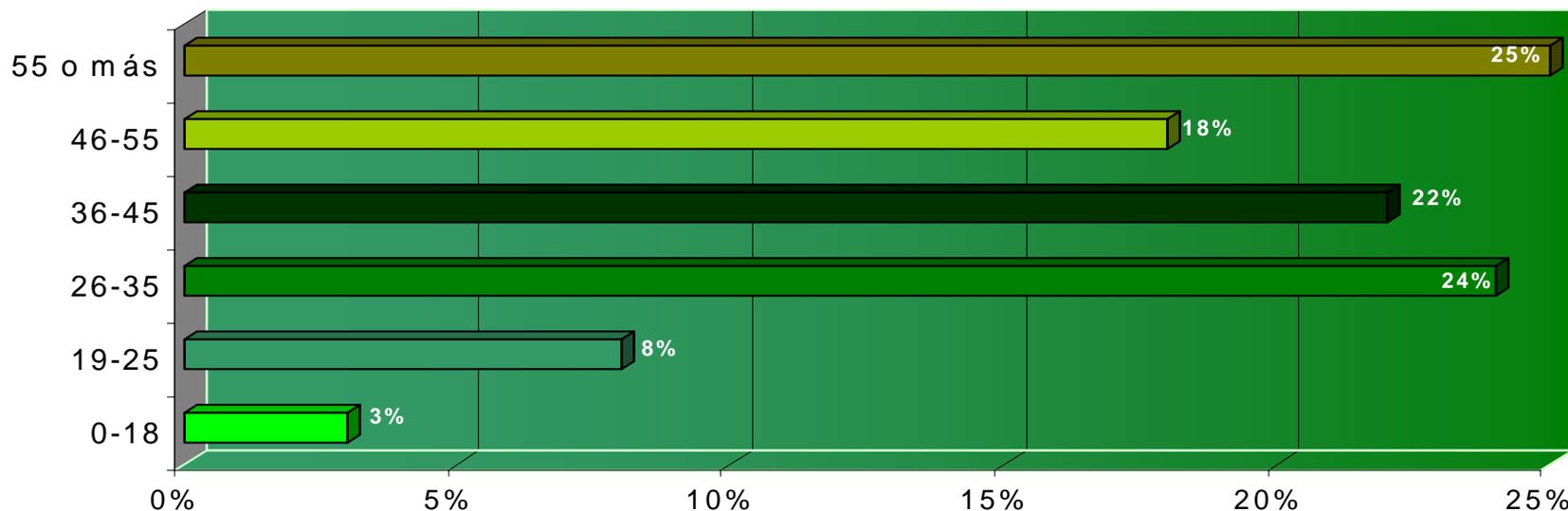
- 1. Residente en Calanda
- 2. Residente en Bajo Aragón
- 3. Residente en otras comarcas limítrofes
- 4. Residente resto de Aragón
- 5. Otros



2.3. Resultados de la encuesta

P 02. El 46% de los encuestados se concentra en el intervalo de 26-45 años, este segmento de población es siempre el de mayor poder adquisitivo y al que se dirigen los estudios de mercado, los datos serán muy significativos ya que representan a un tipo de cliente exigente, que concede gran importancia a la atención al cliente, la oferta y la fidelización. En cuanto al resto de valores los comprendidos entre los 0 y 18 años es meramente anecdótico, y en este caso, aun siendo el valor más alto el porcentaje de clientes mayores de 55 años, no presenta una diferencia tan acusada como en otras zonas o polos comerciales, este colectivo es por norma general el más reticente a desplazarse para comprar y el que compra tiene mayor inercia en sus hábitos de compra.

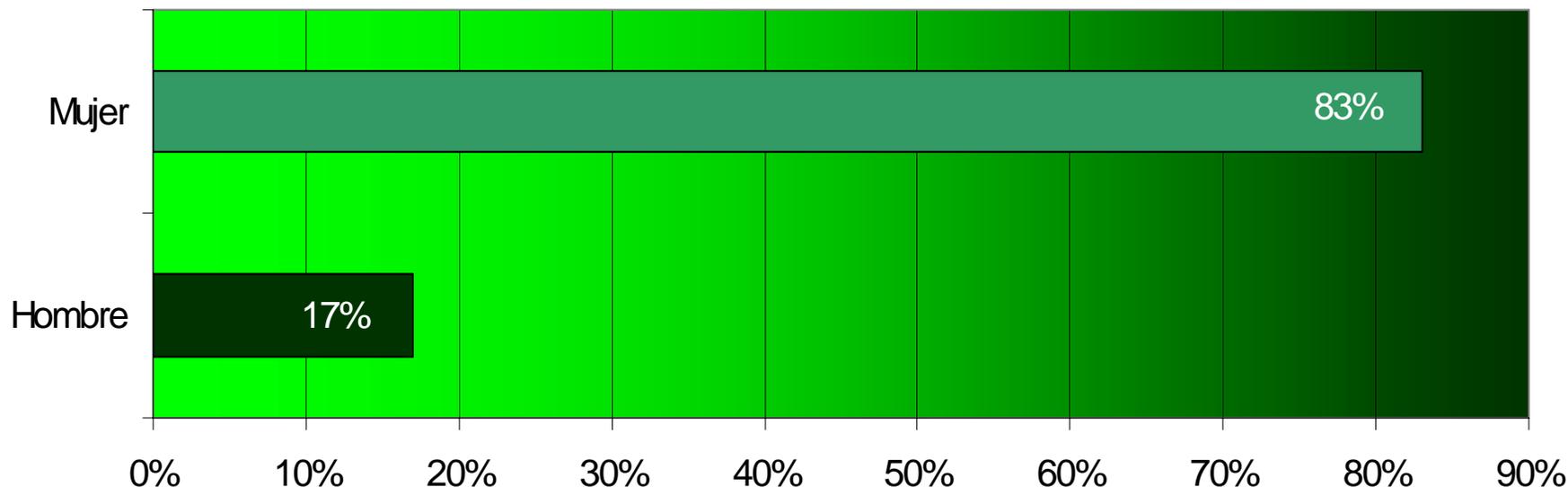
G.02. EDAD DEL CLIENTE



2.3. Resultados de la encuesta

P03. En cuanto al sexo del cliente el 83% de los encuestados son mujeres, la estructura de edad es similar a la existente para la totalidad, no destacando ningún intervalo de edad por sexos. El cuadro refleja los hábitos de compra que se encuentran en cualquier polo comercial, ya que aun sigue apareciendo una diferencia entre el hombre y la mujer en cuanto a que sigue siendo la mujer la que realiza mayoritariamente las compras, por lo que es conveniente tener en cuenta este dato a la hora de interpretar los datos.

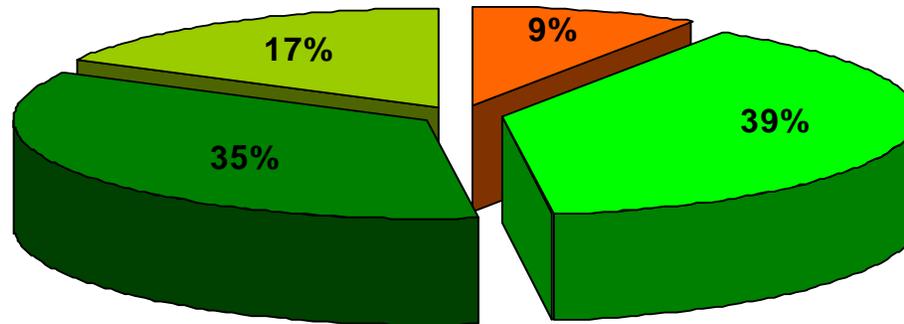
G.03. SEXO DEL CLIENTE



2.3. Resultados de la encuesta

P04. Nivel de Estudios. El 52% de los clientes encuestados en Calanda poseen formación secundaria o universitaria, un porcentaje bastante alto y que nos aporta una fotografía de un cliente con un nivel de formación medio-alto. Un cliente por tanto con capacidad para ser objeto de nuevas técnicas de comercialización y marketing, además de ser un cliente con un perfil de destinatario de producto determinado (oferta de servicios y productos culturales-ocio-entretenimiento, etc).

G.04. NIVEL DE ESTUDIOS



■ Sin estudios ■ Primarios ■ Secundarios ■ Universitarios



2.3. Resultados de la encuesta

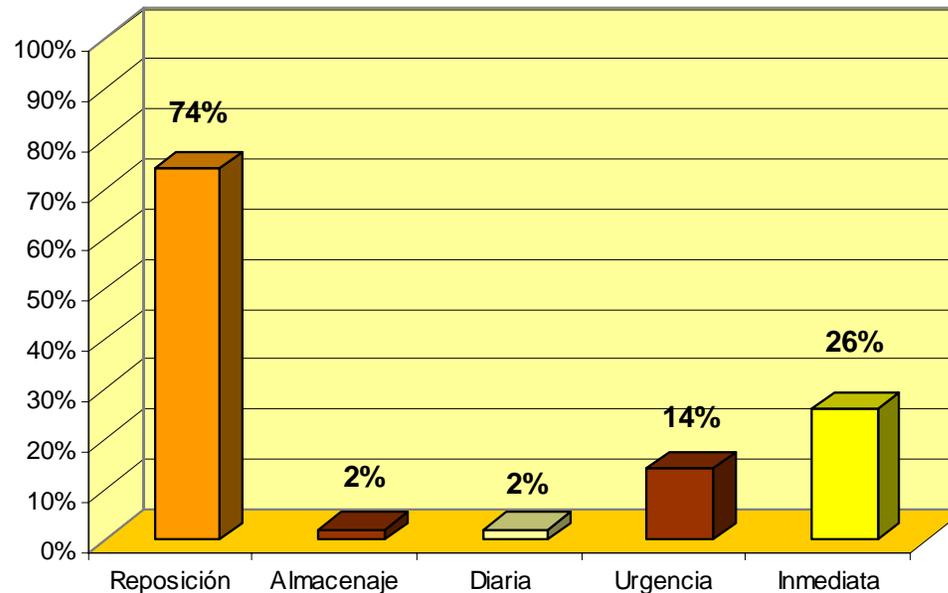
P05 a. Hábitos de compra.

Ocasionales: Con un porcentaje superior la compra de estos bienes se dedica a la reposición o sustitución de bienes. Este tipo de bienes en ningún caso es adquirido de forma diaria.

El porcentaje siguiente es la compra inmediata de este tipo de bienes y la compra de urgencia con un 14%.

Preguntas con respuestas múltiples

G.05a. HABITOS DE COMPRA - OCASIONALES



2. ENCUESTA GENERAL DE USUARIOS DE CALANDA

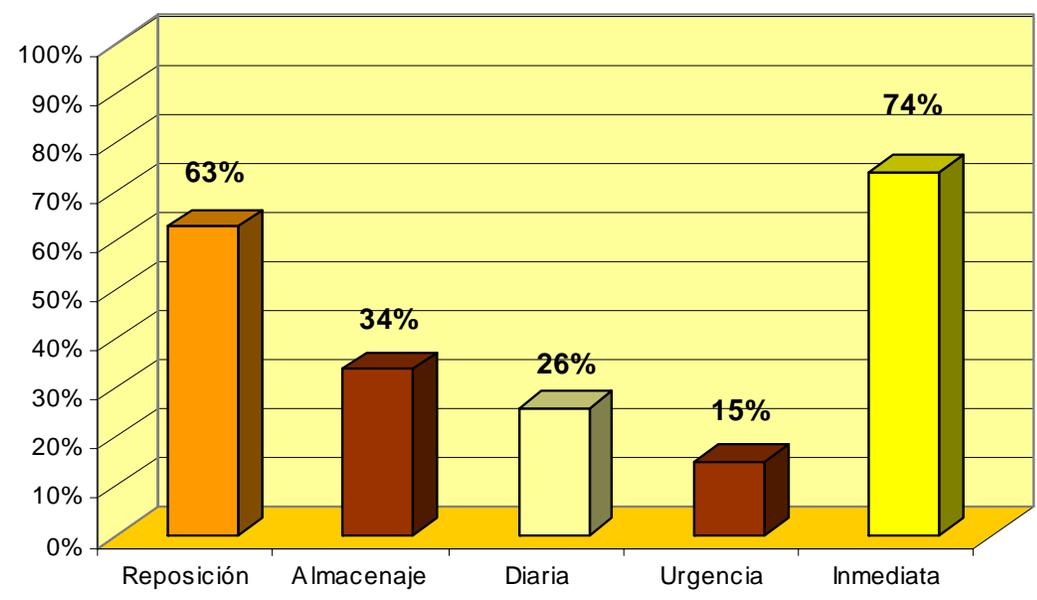
2.3. Resultados de la encuesta

P.05 b. Hábitos de compra.

Cotidianos. La compra de estos bienes se realiza principalmente para satisfacer una necesidad inmediata, acorde con un producto de consumo diario, seguido por la compra de reposición. A diferencia de los productos ocasionales la compra de este tipo de productos tiene un carácter diario, por lo que sumado a la compra inmediata lo convierte en un producto con una necesidad de satisfacción muy elevada.

Preguntas con respuestas múltiples

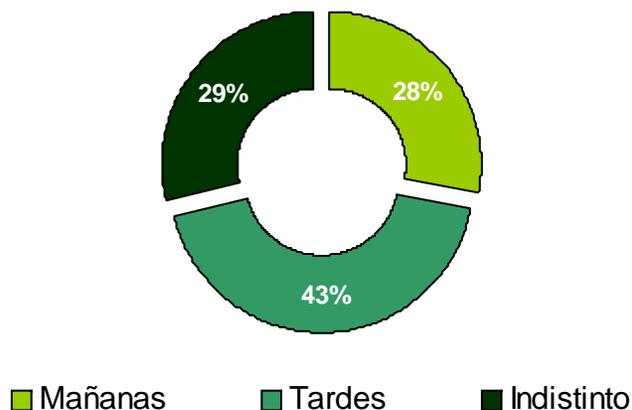
G.05b. HABITOS DE COMPRA - COTIDIANOS



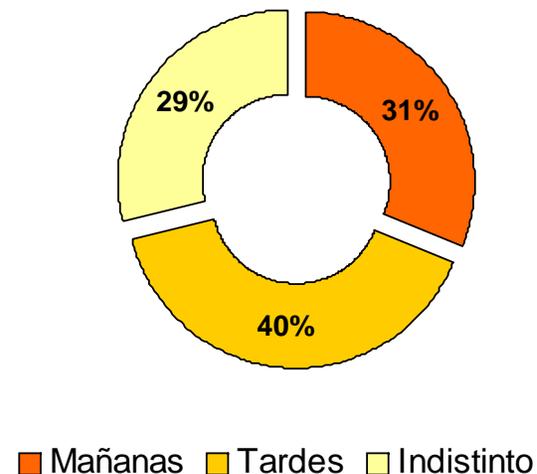
2.3. Resultados de la encuesta

P06. Horario de compra. En ambos casos el horario preferido para la compra es por las tardes, aunque es necesario reseñar que también podemos comprobar como un 29% en los dos casos considera indistinto comprar bien por la mañana bien por la tarde. Siendo la variación tan imperceptible podemos concluir que el cliente de Calanda prefiere las tardes para realizar sus compras.

G.06a. HORARIO DE COMPRA - OCASIONALES



G.06b. HORARIO DE COMPRA - COTIDIANOS



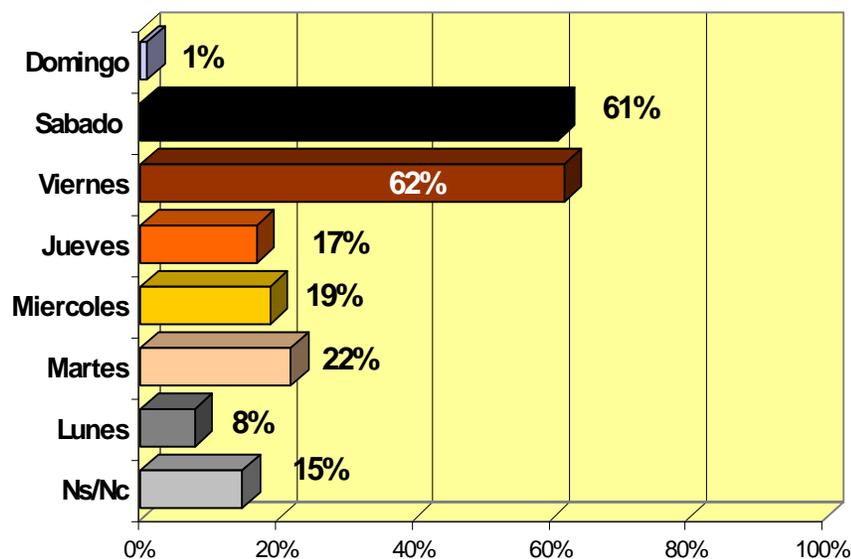
2. ENCUESTA GENERAL DE USUARIOS DE CALANDA

2.3. Resultados de la encuesta

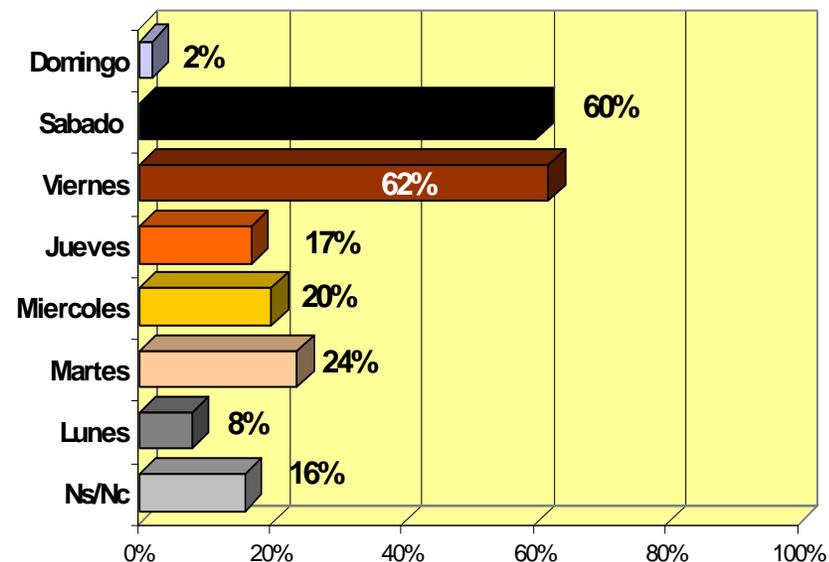
P 07 a-b. Días de compra. Acorde los nuevos modelos de compra los bienes ocasionales son aquellos en los que la compra se concentra en los fines de semana, especialmente el sábado, en ambos casos la compra en domingo es residual. No observamos diferencias notables en la distribución de las compras a lo largo de la semana, siendo el rasgo determinante la presencia de dos “picos” de compra, que corresponden al miércoles y al viernes y sábados, estos días concentran la compra semanal.

Preguntas con respuestas múltiples

G.07a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



G.07b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS

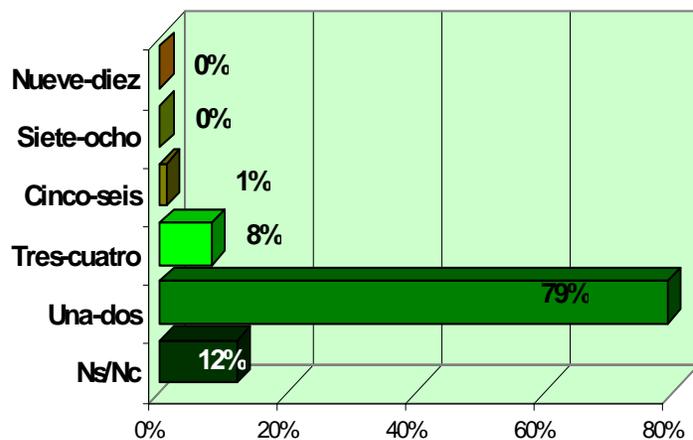


2. ENCUESTA GENERAL DE USUARIOS DE CALANDA

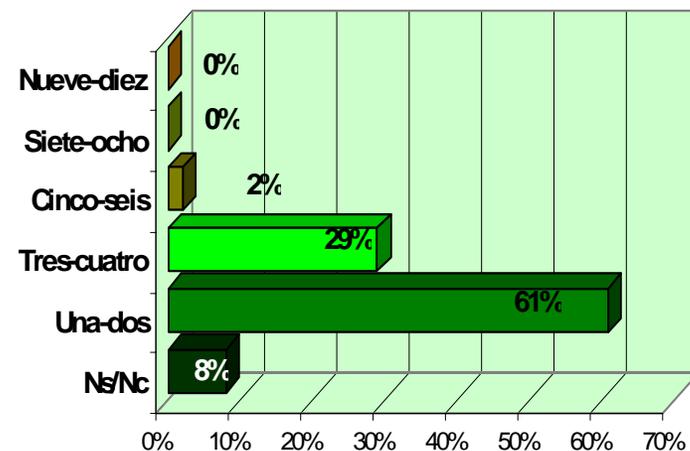
2.3. Resultados de la encuesta

P 08 a-b. Analizando la frecuencia de compra por parte del cliente del comercio de Calanda, el dato de compra de bienes ocasionales nos dibuja un comercio de Calanda que no da respuesta o no satisface la demanda de los clientes, no hay elementos de continuidad y repetición de la compra, y solo en el 9% de los casos se efectúan compras de estos bienes en más de dos ocasiones. En cambio si se observa en la compra de bienes cotidianos una mayor afluencia de clientes, aunque tampoco es una frecuencia alta, el 31% de los encuestados compra bienes cotidianos en más de dos ocasiones.

G.08a. FRECUENCIA DE COMPRA-OCASIONALES



G.08b. FRECUENCIA DE COMPRA-COTIDIANOS

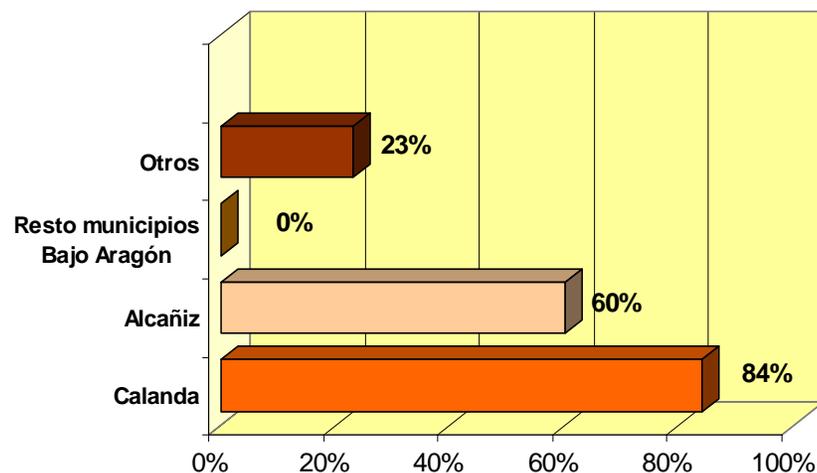


2.3. Resultados de la encuesta

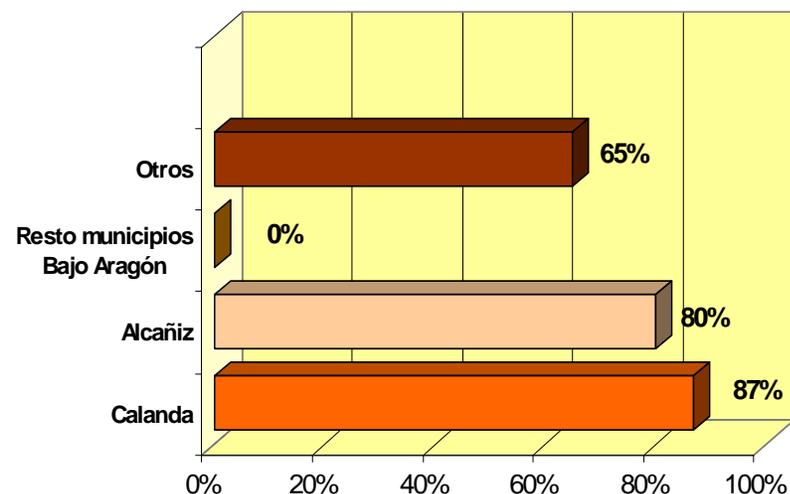
P 09 a-b. Los bienes cotidianos son adquiridos preferentemente con una ligera ventaja en Calanda, como segundo lugar de compras aparece Alcañiz que tiene una fuerte presencia más acusada en los bienes cotidianos. La presencia de este polo comercial, junto a la presencia de Zaragoza (*otros*), que es el tercer polo comercial fuerte, hace necesario un estudio detallado de la evasión del gasto que se está produciendo actualmente en el comercio de Calanda, y que es necesario combatir para no perder un sector tan importante para la ciudad como el pequeño comercio.

Preguntas con respuestas múltiples

G.09a. LOCALIZACIÓN COMPRA - OCASIONALES



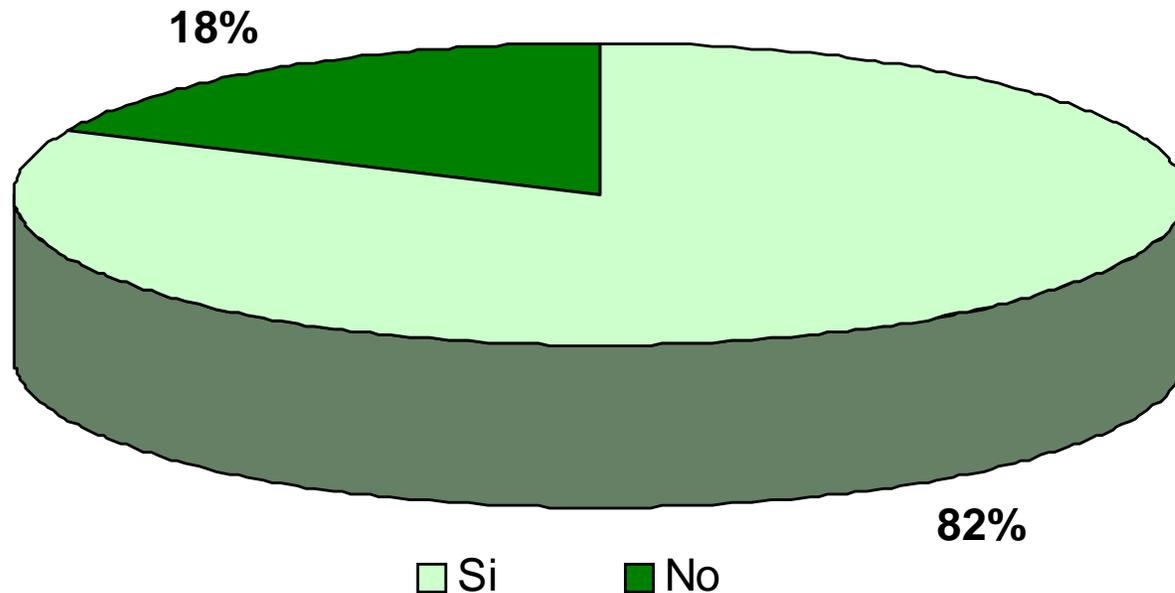
G.09b. LOCALIZACIÓN COMPRA - COTIDIANOS



2.3. Resultados de la encuesta

P 10. Desplazamiento. Un altísimo porcentaje está dispuesto a salir de Calanda para efectuar compras, ya sean de bienes ocasionales o de bienes cotidianos. En cuanto a la distancia media a la que se desplazarían es de **87,01 km**, cifra muy alta lo que viene a confirmar la evasión del gasto antes comentada y la alta predisposición a desplazarse para comprar a distancias medias-largas.

G.10. DESPLAZAMIENTO



2.3. Resultados de la encuesta

P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras. El siguiente cuadro ayudará a comprender mejor el perfil de la compra de los encuestados. El comercio de Calanda es el preferido para los clientes encuestado en el caso de la adquisición o utilización de los servicios financieros y corredurías, servicios y ocio, menaje y hogar y electrodomésticos.

Si bien podemos apreciar como Calanda salvo en algunos sectores en concreto como la alimentación y todo lo relacionado con el textil, es el polo comercial donde más se compra, si es conveniente reseñar que estos dos sectores suponen un fuerte componente del gasto mensual de las familias, pues son bienes de primera necesidad, incluyendo el textil, que se ha convertido en el sector más pujante a la hora lo que conocemos por “consumismo”.

Por tanto es necesario hacer una reflexión acerca de la oferta del comercio de Calanda en estos dos sectores, para detectar las carencias y así evitar la fuga de clientes hacia otros polos comerciales, y que a largo plazo puede suponer una pérdida de estos clientes en el resto de productos, que encontrará en grandes superficies comerciales con oferta concentrada.

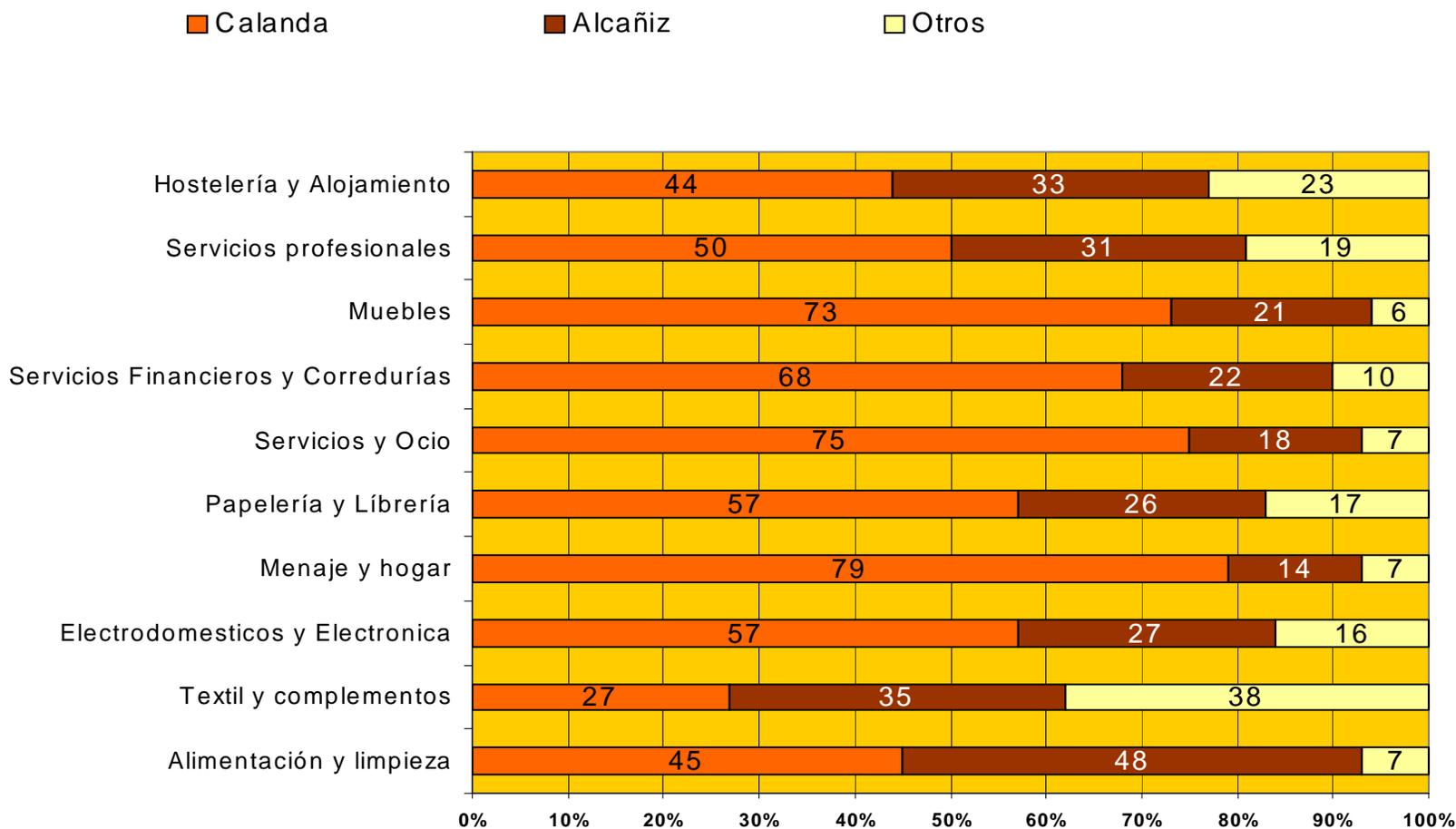
Es aconsejable para hacer competencia a los polos comerciales de Alcañiz, y sobre todo de Zaragoza, estudiar el tipo de producto ofertado, el escaparatismo y la atención al cliente que el comercio de Calanda presta a los clientes, con el fin de adaptarlo a las nuevas formas de comercialización y venta.



2. ENCUESTA GENERAL DE USUARIOS DE CALANDA

2.3. Resultados de la encuesta. P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras.

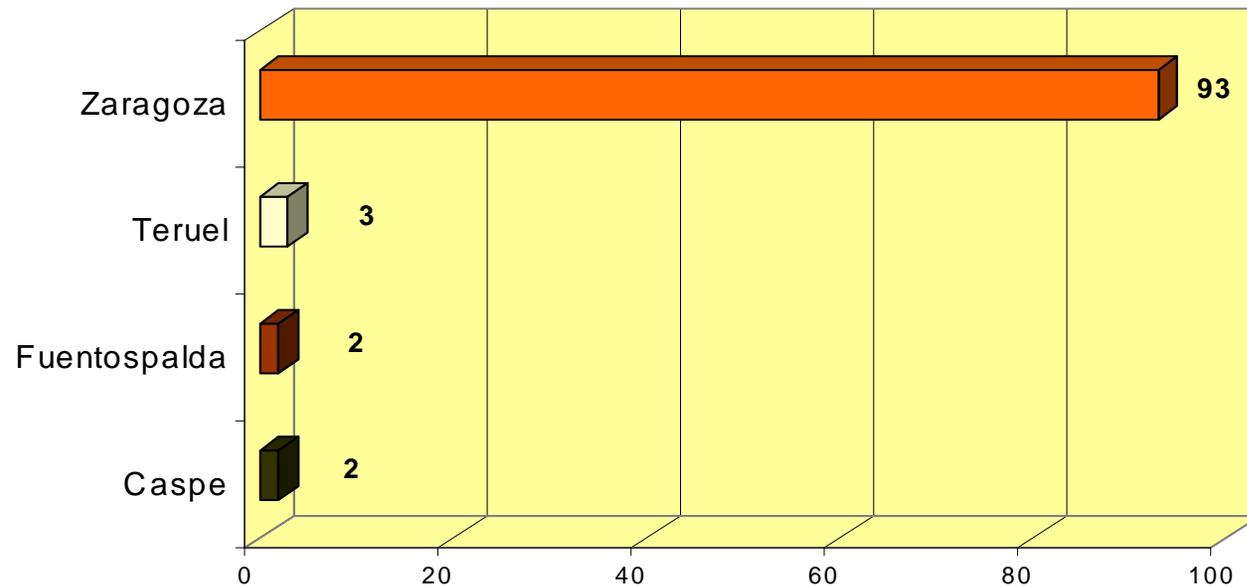
G.11,12 Y 13. COMPRA SEGÚN ZONA



2.3. Resultados de la encuesta

P 13. En cuanto a las compras efectuadas en otros polos comerciales el destino preferido es Zaragoza, después de la propia Calanda y Alcañiz. Los otros polos comerciales reseñados son meramente testimoniales, por tanto hemos definido como el segundo polo comercial que es competencia directa de Calanda es Zaragoza.

G.13. LOCALIZACIÓN COMPRA SEGÚN POLO COMERCIAL (RESPUESTA “OTROS”).

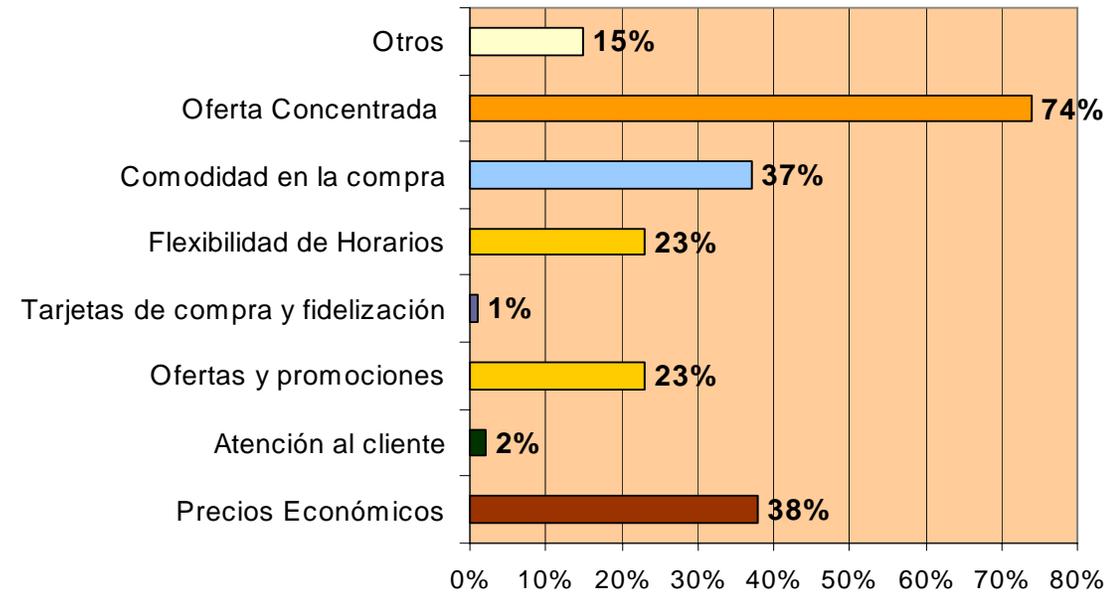


2.3. Resultados de la encuesta

P 14. Los precios económicos y la comodidad en la compra son dos de los aspectos que consideran los clientes muy importantes a la hora de decidir la compra en un lugar u otro. Pero como podemos comprobar es la oferta concentrada lo más demandado por los clientes del comercio de Calanda, esto también va unido a la flexibilidad de horarios. Una oferta comercial concentrada es el principal atractivo para el cliente de Calanda, y donde encuentre este valor añadido a su compra seguirá una pauta repetitiva, por lo que es conveniente ofrecer a corto y medio plazo un comercio localizado, accesible y poco difuminado en Calanda.

G.14. VALORA AÑADIDO

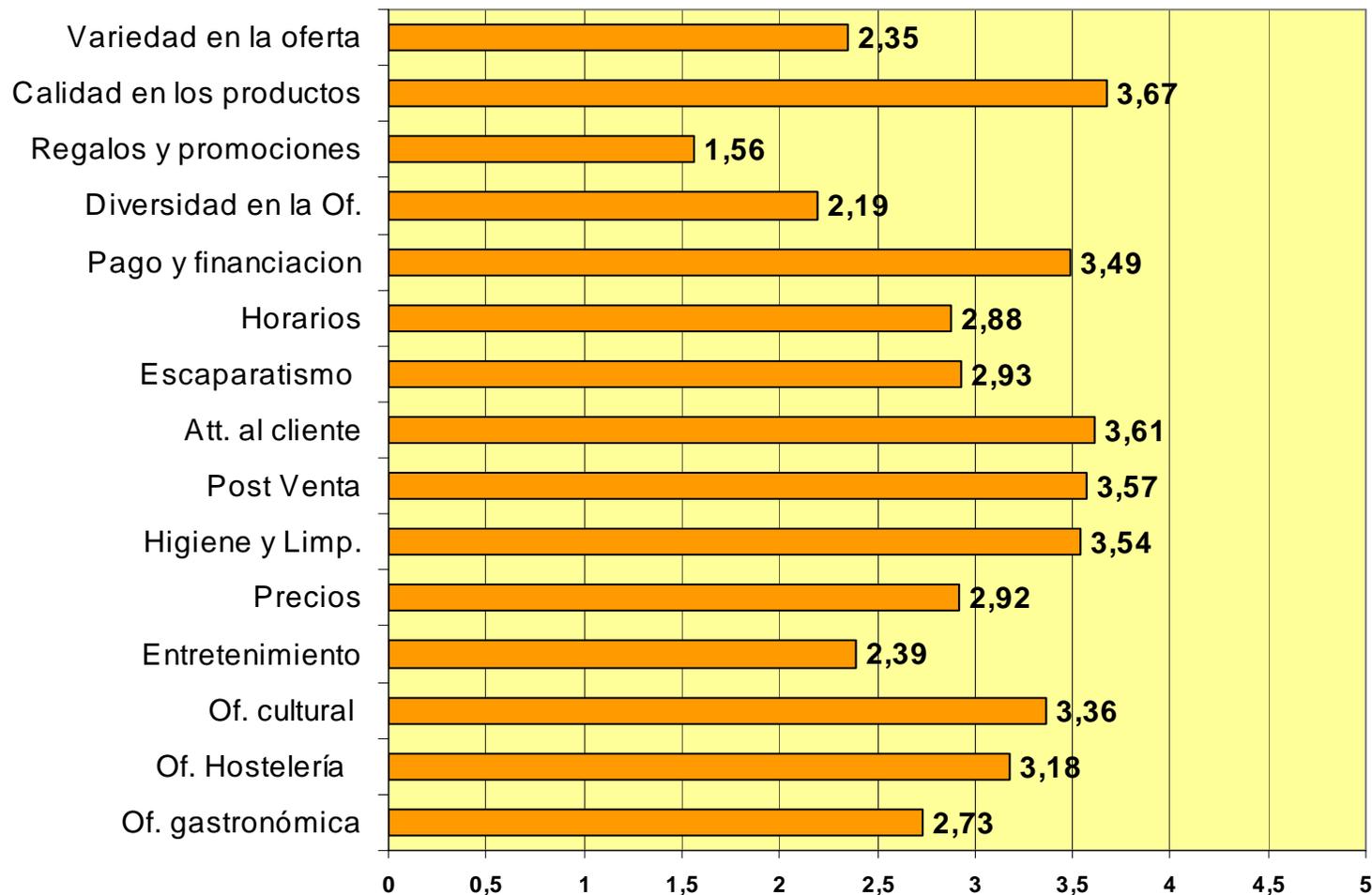
Preguntas con respuestas múltiples



2. ENCUESTA GENERAL DE USUARIOS DE CALANDA

2.3. Resultados de la encuesta. P.15. Oferta Comercial y de Servicios.

G.15. OFERTA COMERCIAL Y SERVICIOS



2.3. Resultados de la encuesta

P 15. Los valores relacionados con la atención al cliente y el servicio post venta, son dos valores con una alta puntuación en esta batería de preguntas dirigida a conocer la opinión del cliente de Calanda sobre la oferta comercial y de servicios.

A rasgos generales la opinión mostrada por los clientes de Calanda es un satisfactoria, pero acorde a lo que ya nos han mostrado las páginas anteriores, las mayores carencias las podemos encontrar en lo relativo a la diversidad en la oferta de productos, ausencia de regalos y promociones y otros valores que nos encontramos en las grandes superficies y otros polos comerciales.

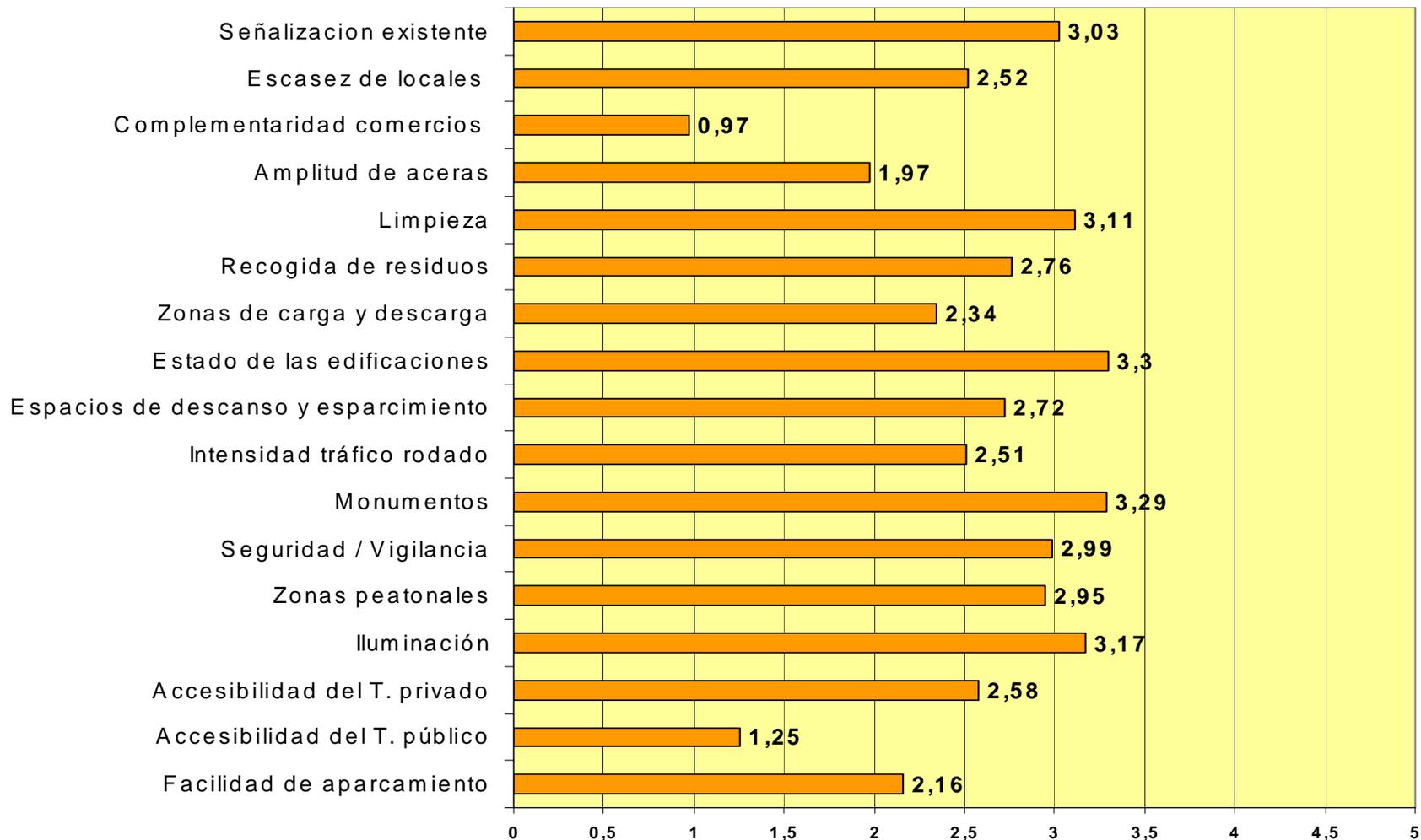
Definir los puntos o ítems es lo que podemos extraer de este cuestionario, a partir de estas conclusiones es necesario desde el comercio y las asociaciones representativas del mismo, dar una correcta respuesta a la opinión mostrada por los clientes, e introducir las medidas de retroalimentación necesarias para corregir este déficit del comercio, y seguir potenciando los aspectos valorados positivamente en este cuestionario.



2. ENCUESTA GENERAL DE USUARIOS DE CALANDA

2.3. Resultados de la encuesta. P. 16. Situación Urbanística de Calanda.

G.16. OPINION ASPECTOS URBANÍSTICOS



2.3. Resultados de la encuesta

P 16. En lo relativo a la valoración y percepción del entorno por parte de los clientes del comercio de Calanda, los valores son en términos generales medios, algo más bajos que los recogidos en lo referente a los servicios.

La accesibilidad de vehículos así como la facilidad para aparcar en el casco urbano de Calanda es uno de los aspectos peor valorados por los clientes de Calanda. Así como la intensidad del tráfico, esto conlleva que los clientes acudan a otros polos comerciales que no solo les aporten una mejor oferta comercial, sino que les facilita el acceso a la compra y están enfocadas al cliente y a facilitar la compra.

Por otro lado la complementariedad de comercios es muy baja, siendo el aspecto peor valorado y que a lo largo del cuestionario se ha reflejado en varios apartados, todos estos ítems refuerzan al idea de que el cliente del comercio de Calanda busca un valor añadido a la compra, y que esta necesidad puede ser satisfecha con los dos polos comerciales más próximos, Alcañiz y Zaragoza. Asimismo y como antes hemos comprobado la distancia no es un handicap para el cliente, que está dispuesto a desplazarse una media de 90 km para efectuar sus compras.



3. Encuesta General de Comercios de Calanda



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.1. Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Comercios radicados en Calanda.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 81 unidades o entrevistas

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

- El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de $\pm 10\%$ dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma)

TIPO DE ENTREVISTA

- La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado en cada comercio.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

- El control de Calidad de Eurdesa ha inspeccionado un 20% de las encuestas de cada entrevistador y ruta.

TRATAMIENTO DE DATOS

- La tabulación informática de los datos se ha realizado por los técnicos de Eurdesa.

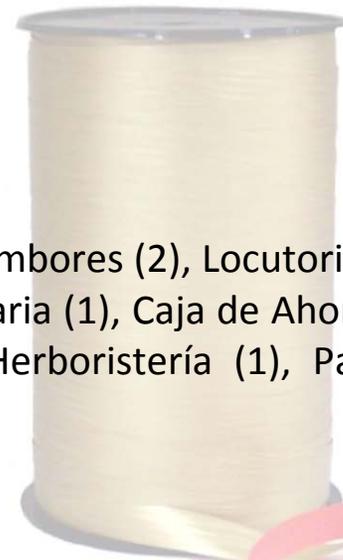


3.2 Introducción

A continuación vamos a presentar una serie de aspectos que caracterizan el comercio del centro de Calanda.

El análisis engloba a los siete grandes grupos de actividad que hemos venido diferenciando a lo largo de este informe, que son:

- Alimentación
- Droguería y perfumería.
- Equipamiento personal
- Otros productos de compra ocasional.
- Equipamiento del hogar.
- Hostelería y Alojamiento.
- Servicios profesionales.
- Otros: Taller de vehículos (1), Peluquería (5), Taller Tambores (2), Locutorio (1), Asesoría Laboral (4), Gasolinera (1), Agencia Espectáculos (1), Inmobiliaria (1), Caja de Ahorros (1), Formación no reglada (2), Bazar (3), Joyería (1), Floristería (2), Herboristería (1), Panadería (1), Pinturas (1), Perfumería (1) y Farmacia (1).



3.2 Introducción

Los diferentes aspectos analizados en este estudio son:

- Tipología de comercio y características de los comerciantes.
- Asociacionismo.
- Informatización y otros equipamientos.
- Empleo y formación.
- Inversiones en el comercio.
- Valoración de los comerciantes sobre aspectos comerciales y urbanísticos del centro de la ciudad.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

ANTIGÜEDAD

El análisis realizado sobre la antigüedad de los comercios de la zona, tiene como criterio el inicio de la actividad. En general la edad de los comercios se centran en el inicio de apertura antes de los años 80, por lo que en líneas generales nos encontramos con un comercio consolidado, ya que con anterioridad al año 90 el 50% de los comercios encuestados ya había iniciado su actividad, aunque durante los años 90 se observa un fuerte repunte.

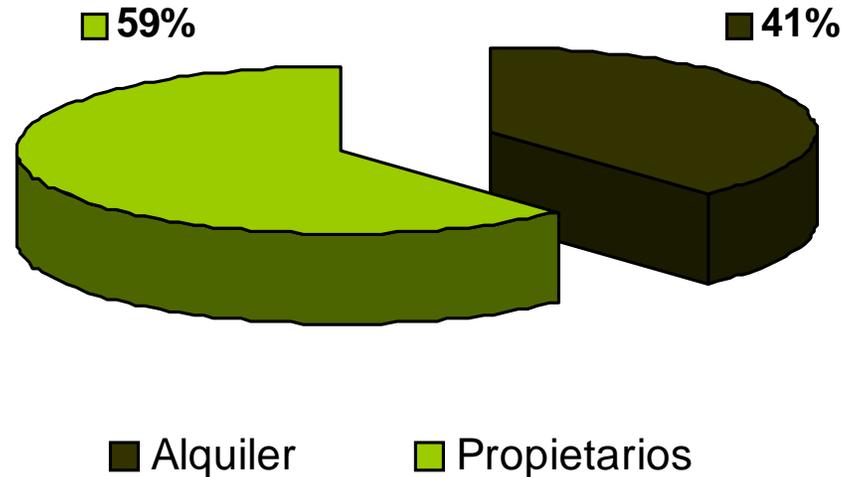
	Alimentación y Droguería	Eq. Personal	Otros de ocasión	Eq. Del hogar	Host. y Alojamiento	Serv. profesionales	Otros	No identificadas	TOTALES
Antes de los 80	14	2	0	3	0	3	6	0	28
Del 80 al 89	4	0	1	2	0	1	5	0	13
Del 90 al 2000	4	1	3	2	1	1	9	0	21
Desde del 2001	2	2	0	0	1	3	8	0	16
Desde el 2003	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOTALES	25	5	4	7	2	8	30	0	81



3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

RÉGIMEN DE TENENCIA DE LOCAL.

El régimen de tenencia muestra una cierta preeminencia de la propiedad del establecimiento frente a la tenencia en régimen de alquiler, en el sector de alimentación y droguería es muy fuerte la presencia de locales en propiedad.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

RÉGIMEN DE TENENCIA DE LOCAL.

Podemos observar como son los sectores de equipamiento personal y otros ocasional (regalos, libros, etc) es donde se concentran la mayor parte de establecimientos en régimen de alquiler. Como se aprecia no existe un régimen de propiedad que destaque sobremanera en algún sector en concreto, aunque alimentación y equipamiento del hogar predomina la propiedad.

	Alimentación y Droguería	Equip. Personal	Otros Ocasional	Equip.Hogar	Hostelería Alojamiento	Serv. profesionales	Otros	NS/NC	TOTALES
PROPIETARIO	18	3	3	4	1	7	15	0	51
INQUILINO	7	2	1	3	1	1	15	0	30



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

INTEGRACIONISMO DE GESTIÓN.

El 83 % del comercio minorista del centro de Calanda es básicamente independiente, tan solo un 11% de los comercios encuestados tiene una forma de gestión comercial distinta a la independiente, es un comercio tradicional y con formulas de gestión clásicas. Responde al modelo existente en otras aglomeraciones comerciales existentes en España.

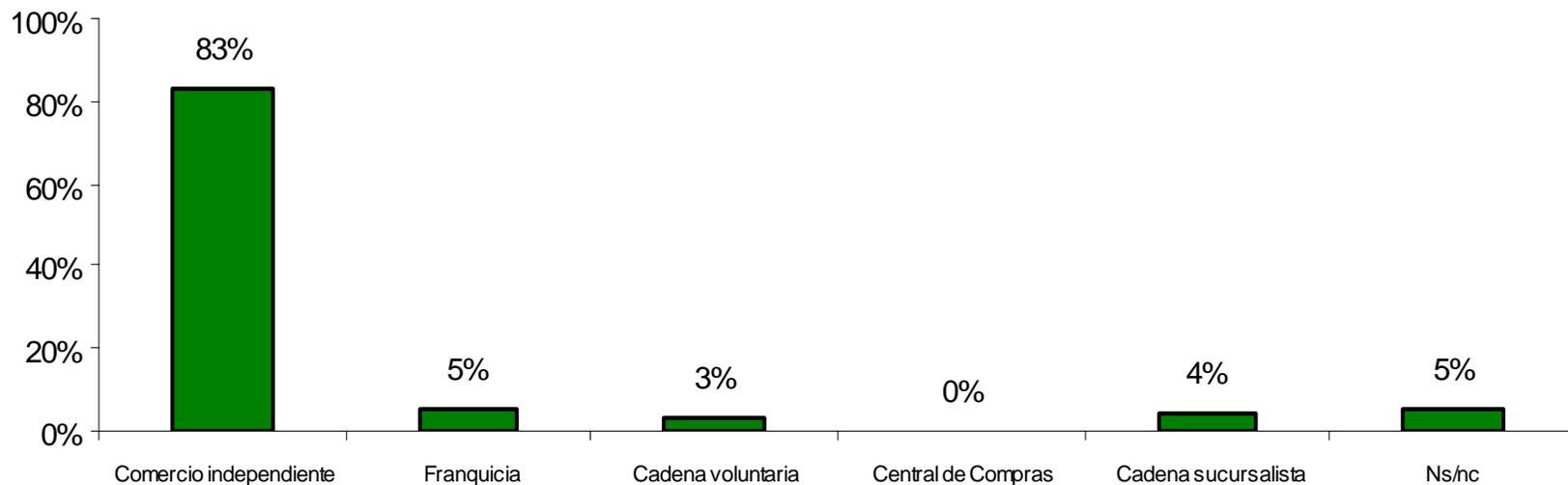
	Alimentación y Droguería	Eq. Personal	Otros de ocasión	Eq. Del hogar	Host. y Alojamiento	Serv. profesionales	Otros	No identificadas	TOTALES
Independiente	19	5	4	6	2	6	26	0	68
Franquicia	3	0	0	0	0	0	1	0	4
C. Voluntaria	0	0	0	1	0	0	1	0	2
C. Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. sucursalista	2	0	0	0	0	0	1	0	3
NS/NC	1	0	0	0	0	2	1	0	4
	25	5	4	7	2	8	30	0	81



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

INTEGRACIONISMO DE GESTIÓN.



3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HORARIOS DE APERTURA

En lo referente al horario de apertura al público, lo más habitual entre semana, es la jornada completa con descanso al mediodía. El 76% de los comercios tiene este tipo de horario comercial como propio, solo un 9% permanece abierto todo el día. En cuanto a los sectores únicamente en Alimentación, servicios profesionales y en otros es donde se encuentran los comercios que mantienen todo el día abierto, si bien es residual.

Un elevado porcentaje de comercios abre únicamente por las mañanas los sábados en concreto el 64%, el 14% abre día completo con descanso al mediodía, lo cual es un porcentaje bastante bajo, lo que viene a mostrar un comercio con poca flexibilidad en cuanto a adaptarse a las demandas de los clientes, observamos por tanto que de manera urgente es necesario que el comercio adopte las nuevas formas de comercialización y distribución que ofrecen las grandes superficies o centros comerciales.

En cuanto a los domingos únicamente el 9% afirma abrir siempre, y un 7% solo abre los días autorizados al efecto, por lo que tenemos que el 84% no abre en ningún caso, aunque se cuente con la autorización administrativa. En este sentido y a diferencia de las grandes superficies, no suele tener una oferta que de servicios festivos.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HORARIOS DE APERTURA DIAS LABORABLES.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Día completo descanso mediodía	18	5	4	6	0	7	22	0	62
Día completo ininterrumpido	1	0	0	1	2	0	3	0	7
Jornada reducida o parcial	6	0	0	0	0	1	5	0	12
NS/NC	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Leyenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HORARIOS DE APERTURA SÁBADOS.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Día completo descanso mediodía	5	2	0	2	0	0	2	0	11
Día completo ininterrumpido	0	0	0	1	2	0	1	0	4
Solo mañanas	20	3	4	2	0	7	16	0	52
Solo tardes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	0	0	0	2	0	1	11	0	14

Leyenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HORARIOS DE APERTURA DOMINGOS Y FESTIVOS.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Cierra siempre	22	4	1	7	1	8	25	0	68
Abre siempre	2	0	2	0	1	0	2	0	7
Abre días autorizados	1	1	1	0	0	0	3	0	6
NS/NC	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Legenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

ESCAPARATE

El 64% de los entrevistados en esta pregunta han contestado que tienen un escaparate de al menos 1 metro y como máximo 6, por lo que nos encontramos con un comercio que tiene que ampliar en la medida de lo posible su ventana al exterior, ya que el escaparate y el visual merchandising es el primer paso para la venta.

Solo el 11% afirma tener más de 7 metros de escaparate, esto nos revela que aun el comercio de Calanda no ha incorporado el escaparate como un elemento de comunicación y venta importante para su negocio, ampliar los mismos serviría para fomentar este elemento de venta “indirecto”.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
1 y 3 metros	15	3	0	0	0	3	14	0	35
4 y 6 metros	3	2	3	2	0	1	6	0	17
7 y 10 metros	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Más de 11 metros	0	0	1	2	0	0	0	0	3
Ns/nc	7	0	0	2	2	3	10	0	24

Legenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

EMPLEO

En lo referente al equipo humano que trabajo en los comercios de la zona, cabe destacar que un 39% de los establecimientos cuentan con entre 1 y 3 empleados, un 49 está dirigidos por trabajadores autónomos o se encuentra dirigido por los propios propietarios ocupadas. En alimentación observa una preeminencia de comercios con más de un empleado. Solo un 10% tiene empleados a 4 o más trabajadores.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Autónomo ó propietario	9	4	2	3	1	4	17	0	40
1 y 3 empleados	13	0	2	3	1	3	10	0	32
4 y 6 empleados	3	1	0	1	0	0	2	0	7
7 y 9 empleados	0	0	0	0	0	1	0	0	1
10 y 15 empleados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más de 15 empleados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	0	0	0	0	0	0	1	0	1

Leyenda:

1. Alimentación y droguería.
2. Equipamiento personal.
3. Otras compras ocasionales.
4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento.
6. Servicios profesionales.
7. Otros.
8. No identificado.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HÁBITOS DE COMPRA DE LA CLIENTELA BIENES OCASIONALES

Según los comerciantes el 25% de los clientes compran en sus establecimientos para reponer o almacenar productos o bienes ocasionales. Otro 25% de los comercios considera que la compra en su establecimiento se realiza para satisfacer un consumo diario o inmediato. Es necesario hacer constar el alto número de comercios que bien no contestan bien no conocen este dato.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Compra de reposición	2	1	1	5	0	2	7	0	18
Compra de almacenaje	1	0	0	0	0	1	0	0	2
Compra diaria	8	0	1	0	0	0	1	0	10
Compra de urgencia	0	0	1	1	0	0	1	0	3
Compra consumo inmediato	2	1	1	0	0	2	4	0	10
NS/NC	12	3	0	1	2	3	17	0	38

Leyenda:

1. Alimentación y droguería.
2. Equipamiento personal.
3. Otras compras ocasionales.
4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento.
6. Servicios profesionales.
7. Otros.
8. No identificado.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HÁBITOS DE COMPRA DE LA CLIENTELA BIENES COTIDIANOS

El 30% de los clientes de bienes cotidianos compra con una frecuencia diaria o bien para consumo inmediato, le sigue la compra para reposición, con un 17%.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Compra de reposición	7	3	0	1	0	0	3	0	14
Compra de almacenaje	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Compra diaria	12	1	0	0	1	0	1	0	15
Compra de urgencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compra consumo inmediato	3	1	0	0	1	1	3	0	9
NS/NC	3	0	4	6	0	6	22	0	41

Leyenda:

1. Alimentación y droguería.
2. Equipamiento personal.
3. Otras compras ocasionales.
4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento.
6. Servicios profesionales.
7. Otros.
8. No identificado.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

FACTURACIÓN DE LOS COMERCIOS.

Esta cuestión, debido a que es información considerada por los comerciantes como “sensible”, solo ha sido respondida por 18 comercios, no siendo por lo tanto representativa del global de los comercios de Calanda.

La distribución queda de la siguiente manera:

- Menos de 30.000 euros: 1
- Entre 30.000-60.000 euros: 3
- Entre 60.001-120.000 euros: 5
- Entre 120.001-240.00 euros: 6
- Entre 600.001-1.200.000 euros: 1
- Más de 1.200.000 euros: 2



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE Calanda.

Los comerciantes han calificado, en una escala de 1 al 5, en donde 5 es la valoración más positiva, diferentes aspectos de tipo urbanístico del centro de la ciudad.

Los comerciantes han dado una puntuación bastante baja en general a los aspectos por los que les hemos consultado, únicamente se consigue un aprobado en aspectos relacionados con su propia gestión del comercio o en la oferta de sus productos, en concreto la opinión es buena en lo relativo a la calidad en los productos ofertados y en la variedad de los mismos.

Es importante remarcar la baja puntuación obtenida en todo lo referente a la movilidad y al tráfico rodados, en particular al aparcamiento, zonas peatonales, accesibilidad del transporte tanto público como privado, de acceso con vehículos a casco urbano, zonas de carga y descarga, señalización existente y seguridad y vigilancia.

En cuanto al entorno monumental y a la complementariedad entre los locales de ocio, servicios y venta es baja también la puntuación obtenida, el entorno urbano/comercial según los comerciantes no invita a la compra, en estos ítems es necesario actuar con un plan global de acción.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE CALANDA.

OPINIÓN SOBRE ASPECTOS DE TIPO URBANÍSTICO.

Facilidad de aparcamiento	2,15
Accesibilidad de transporte público.	1
Accesibilidad de transporte privado	2,51
Iluminación	3,09
Zonas peatonales	2,77
Seguridad/vigilancia	2,62
Monumentos/ Elementos de atracción turística	2,88
Intensidad tráfico rodado	2,72
Espacios de descanso y esparcimiento.	2,90
Estado de las edificaciones	2,79
Zonas de carga y descarga	1,97
Recogida de residuos	2,89
Limpieza.	2,90
Amplitud de aceras.	2,37
Complementariedad comercios-locales de ocio.	1,46
Calidad en los productos.	3,76
Variedad de la oferta y otros servicios.	3,04
Señalización existente.	2,85

Unidad: Puntuación media sobre una escala de 1 a 5. Siendo 1: Muy deficiente y 5: Muy suficiente



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE CALANDA.

OPINIÓN SOBRE ASPECTOS DE OFERTA Y CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO URBANO .

De otro lado con idéntica escala de valoración, se ha procedido a calificar diferentes aspectos de la oferta existente en el centro de Calanda y de diferentes factores de tipo comercial.

En concreto el comerciante cree que es baja la oferta cultural y de entretenimiento en la zona comercial, con una puntuación muy baja, lo que refleja que no se desarrollan acciones lúdicas que conviertan a la zona comercial en un polo de atracción de ocio. La puntuación en los aspectos relacionados con su oferta comercial, atención al cliente y profesionalidad es alta.

Oferta gastronómica.	2,77
Oferta de bares, restaurantes, cafeterías.	3,5
Oferta cultural.	3,23
Entretenimiento y diversión.	2,23
Nivel de precios.	3,15
Higiene y limpieza.	3,79
Grado de asociacionismo.	1,74
Atención al cliente.	3,61
Profesionalidad.	3,56
Calidad de los productos	3,75
Variedad de la oferta y otros servicios	2,86

Unidad: Puntuación media sobre una escala de 1 a 5. Siendo 1: Muy deficiente y 5: Muy suficiente



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE CALANDA.

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES

Podemos decir sin lugar a dudas que la mayor preocupación de los comerciantes es la competencia de las nuevas formulas de venta (grandes superficies, hipermercados, etc.) y la competencia desleal. En la siguiente relación podemos observar como se distancian de las otras, solo siendo seguidas por la escasez de demanda interior, que puede estar motivada tanto por un poder adquisitivo menor o bien por una marcha de los clientes potenciales a los polos comerciales de nueva implantación (Grandes superficies y Centros Comerciales).

Esta preocupación es el reflejo de un modelo comercial que ya está consolidado, que favorece la oferta concentrada en un único espacio comercial, y que ofrece una variedad de productos más amplia que la del pequeño comercio y unas promociones y rebajas que superan muchas veces la capacidad de respuesta del pequeño comercio.

El comercio tradicional ha de diseñar fórmulas que combinen lo mejor de la oferta comercial de estos nuevos canales de distribución y venta, y además ofrecer alternativas a esos espacios, como son un entorno comercial que promueva el ocio de todo tipo, cultural, lúdico o simplemente, que vuelva a hacer del casco urbano y del centro de la ciudad el lugar de reunión de los ciudadanos.

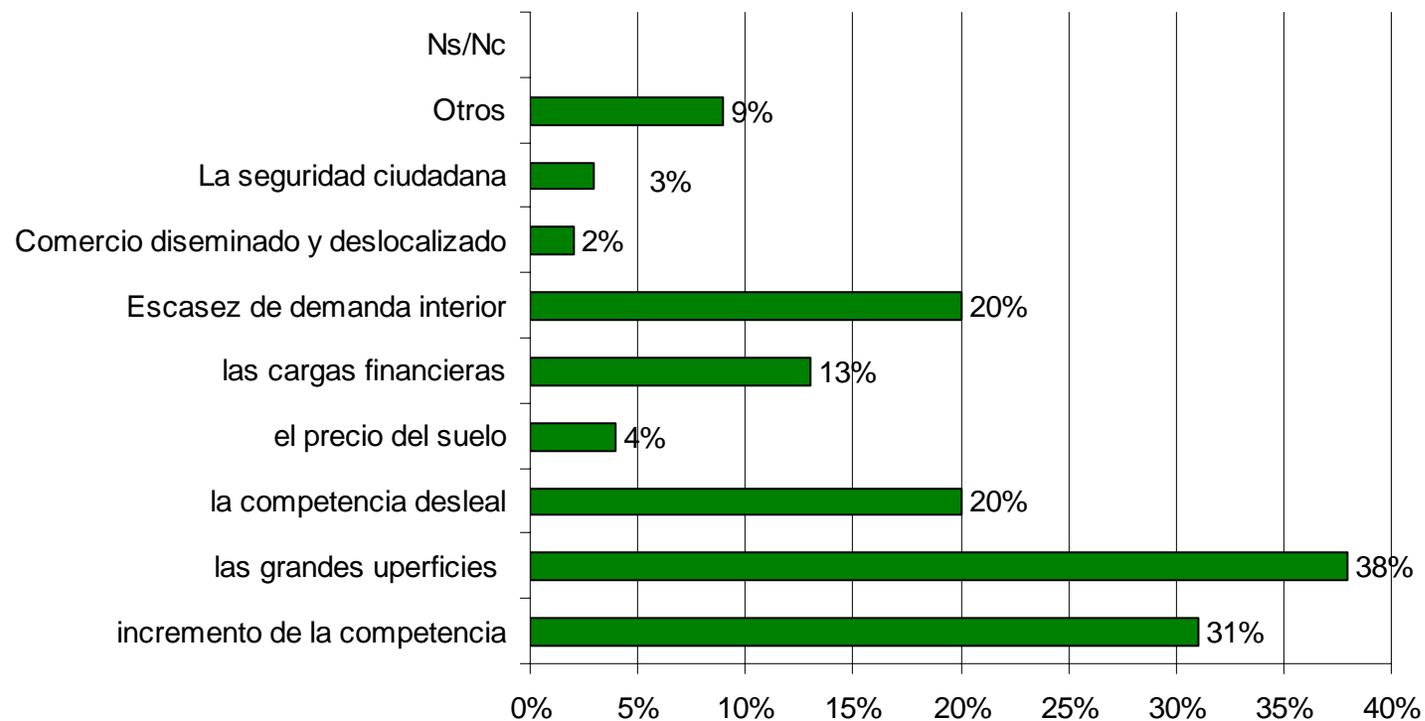


3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE Calanda.

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES.



* Múltiples respuestas



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

VALORACIÓN Y NECESIDAD DE CAMBIOS

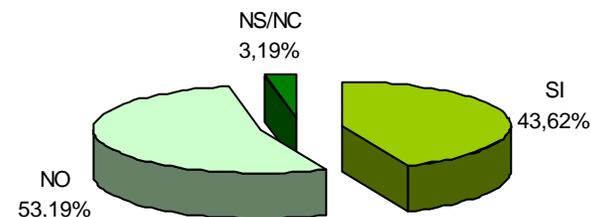
ACCIONES A REALIZAR POR LOS COMERCIANTES

También se ha preguntado a los comerciantes sobre si ellos mismos deberían realizar cambios en los establecimientos y que tipo de actuaciones serían de su competencia para mejorar la actividad comercial del centro.

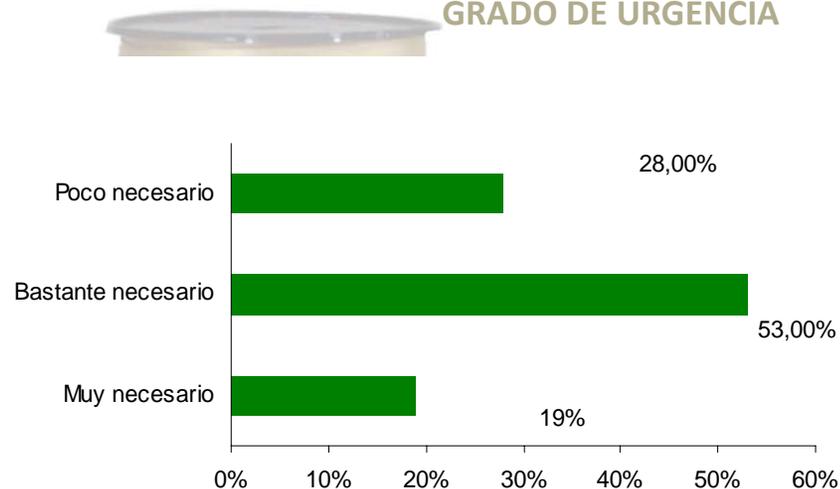
La necesidad de cambio es percibida como necesaria por el 49% de los comerciantes, y el 37% no cree necesario realizar cambios en su negocio o en el entorno. Calanda por tanto tiene un comercio con predisposición al cambio, ya sea por propia percepción de que es necesario “refundar” el negocio, bien porque el propio mercado le está empujando a ello.

Esto también se refleja en la inmediatez del mismo, pues el 66% considera que es muy o bastante necesario realizar estos cambios.

NECESIDAD DE CAMBIOS



GRADO DE URGENCIA



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

En cuanto a los cambios más necesarios y acorde a las respuestas anteriormente mostradas por los comerciantes, fomentar el asociacionismo es uno de los cambios estructurales más urgentes para los comerciantes de Calanda, asimismo potenciar la formación de los empleados y propietarios de los comercios, y dotar de una mayor oferta cultural y comercial, son percibidas como aquellas actuaciones más necesarias para el comercio de Calanda.

En general percibimos que el comercio de Calanda adolece de los problemas que caracterizan al pequeño comercio a nivel nacional, en concreto el bajo nivel de asociacionismo es un factor clave para la consecución de mejoras en su situación.

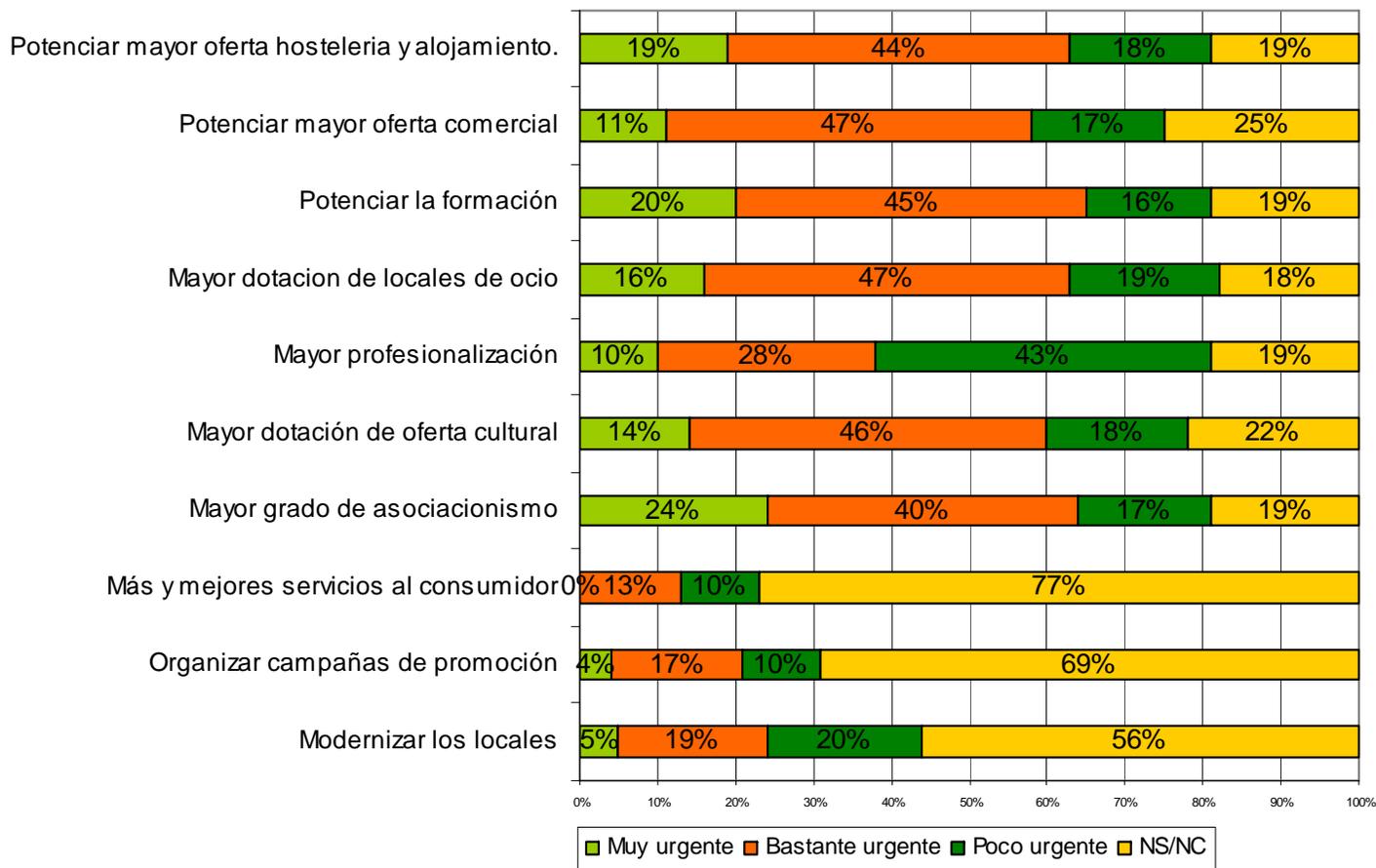
La formación asimismo es también un pilar fundamental en el comercio, el comerciante y los empleados que atienden un comercio han de estar suficientemente preparados y conocer las nuevas técnicas de comercialización y venta, formulas que ya han adoptado la competencia como las grandes superficies e Hipermercados.

Campañas de promoción, modernizar locales y mejorar los servicios no son percibidos como cambios necesarios y urgentes con respecto a los anteriormente citados.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares



TIPOS DE CAMBIOS Y GRADOS DE URGENCIA



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

APOYO A ACCIONES CONJUNTAS

Además hemos propuesto a los entrevistados que nos dieran su valoración sobre la importancia de efectuar diversas acciones habituales en las iniciativas de este tipo de proyectos y que supondrían un beneficio al comercio de la zona centro, encontrando en términos generales con una actitud favorable al emprendimiento de las mismas, destacándose cuatro por encima del valor de media 3:

- Uniformidad de horarios comerciales.
- Representación unitaria ante las administraciones
- Intervención en las actuaciones municipales.
- Desarrollo de acciones al servicio del consumidor.

ACCIONES A REALIZAR EN EL FUTURO

Acciones de promoción y publicidad conjuntas	3,61
Uniformidad de horarios comerciales	2,95
Contratación de servicios comunes	3,18
Compras comunes de material.	2,56
Representación unitaria ante las administraciones	3,96
Intervención en las actuaciones municipales	3,97
Desarrollo de acciones al servicio del consumidor	3,65
Elaboración de una tarjeta descuento común	3,27
Promoción de una tarjeta bancaria común	2,54



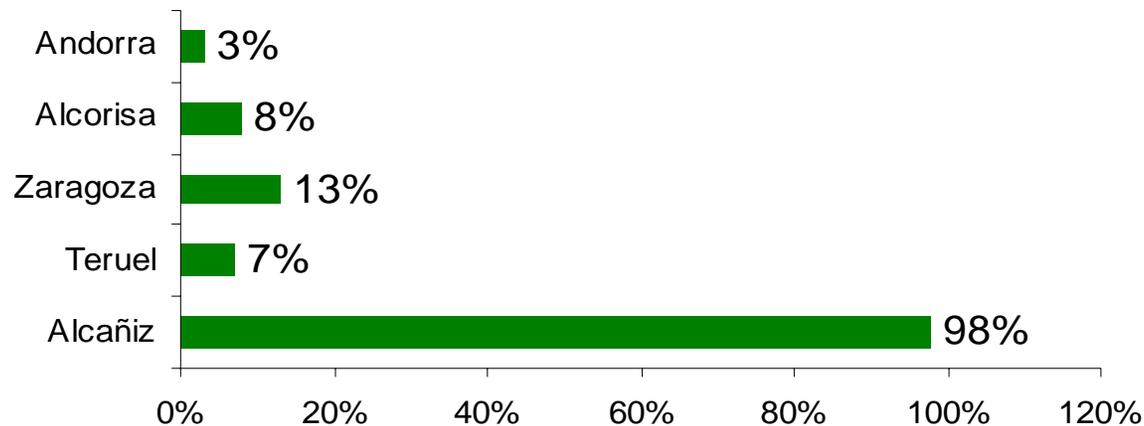
3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

POLOS DE COMPETENCIA

También se ha preguntado a los entrevistados si considera que hay polos de competencia directa de su establecimiento dando el resultado de un 71 % ha contestado positivamente a la pregunta, en cambio solo el 23% considera que no tiene polos comerciales que sean competencia directa de sus comercios.

En cuanto a los polos, Alcañiz y los Hipermercados y Supermercados son la competencia directa, pero es destacable la fuerte presencia de la competencia de Alcañiz como polo comercial, lo que provoca evasión del gasto no solo del casco urbano, sino de la propia ciudad de Calanda.



3. ENCUESTA GENERAL DE COMERCIOS DE CALANDA

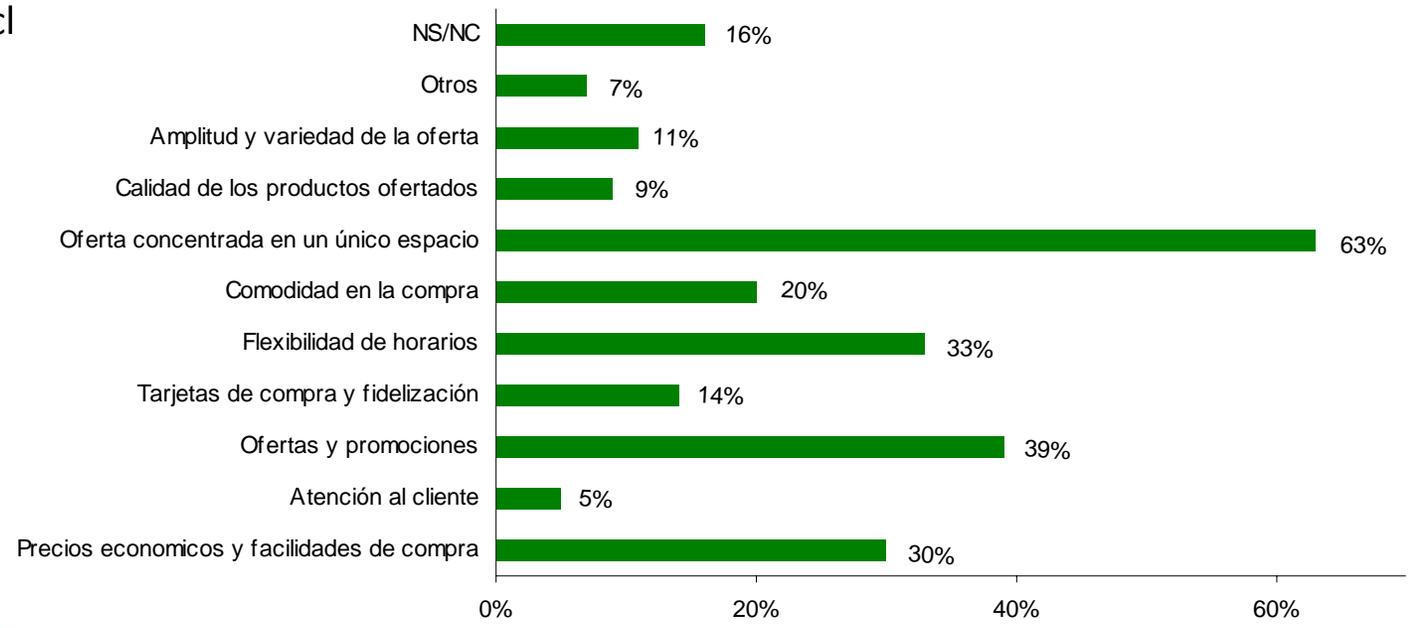
3.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

POLOS DE COMPETENCIA

VENTAJAS COMPETITIVAS

Los acciones que aportarían ventajas competitivas frente a los polos comerciales y las grandes y medianas superficies son, de manera destacada, la oferta concentrada, la oferta y amplitud de la oferta y la flexibilidad de los horarios.

Todas estas son ventajas y valor añadido que los polos de competencia y grandes superficies ya ofrecen a los cl



4. Percepción del Cliente frente al Comerciante





4. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE FRENTE AL COMERCIANTE

A grandes rasgos la opinión de los clientes frente al comerciante es muy dispar, existiendo grandes divergencias en lo relativo a la adaptación del comercio de Calanda a las nuevas realidades de venta y comercialización de productos.

Frente a una queja generalizada por parte del cliente de oferta deficiente, ausencia de promociones y precios poco económicos, los comerciantes no ven necesario la introducción de cambios en las técnicas de venta y en la oferta del comercio.

Podemos deducir que el comerciante atribuye en su mayor parte la mala situación del comercio a causas externas, en particular a la competencia de otros polos comerciales y a un descenso en la capacidad de pago y compra de los clientes de Calanda.

Por el contrario los usuarios del comercio de Calanda opinan que es necesario que el comercio de Calanda adapte tanto su oferta como su forma de comercialización a los nuevos tiempos (horarios, políticas de precios, promociones, etc).

En cuanto a lo relativo a la importancia de Alcañiz y Zaragoza en materia de consumo, podemos concluir que ambos son conscientes de la importancia de estos dos polos, el comerciante lo afirma claramente al ser preguntado y el cliente refleja esta realidad al estudiar los hábitos de compra, donde podemos observar la pujanza comercial de estas dos ciudades.

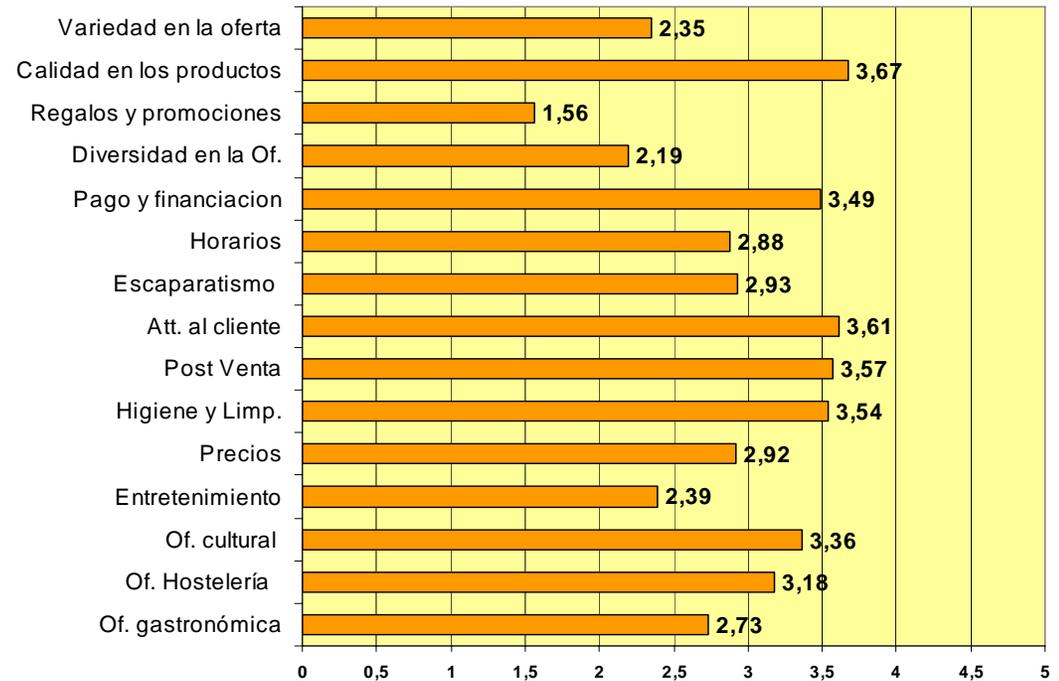


4. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE FRENTE AL COMERCIANTE

Disminuir esa brecha perceptiva entre el cliente y el comerciante tendrá como consecuencia una potenciación del comercio de Calanda, ya que tanto uno como otro habrá satisfecho las demandas mostradas en el estudio.

Como puede observarse la percepción de los clientes de Calanda respecto de los Comerciantes es positiva, resultando de 15 ítem consultados, solo cuatro por debajo de los 2,5 puntos, que son:

- ✓ Variedad de la OFERTA
- ✓ Regalos y Promociones
- ✓ Diversidad en la oferta
- ✓ Entretenimiento



5. Encuesta de Usuarios de Otras Poblaciones



5. ENCUESTA DE USUARIOS DE OTRAS POBLACIONES

5.1. Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Clientes del comercio de Calanda y zonas limítrofes.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 73 unidades o entrevistas

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

- El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de $\pm 10\%$ dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma)

TIPO DE ENTREVISTA

- La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

- El control de Calidad de Eurdesa ha inspeccionado un 20% de las encuestas de cada entrevistador y ruta.

TRATAMIENTO DE DATOS

- La tabulación informática de los datos se ha realizado por los técnicos de Eurdesa.

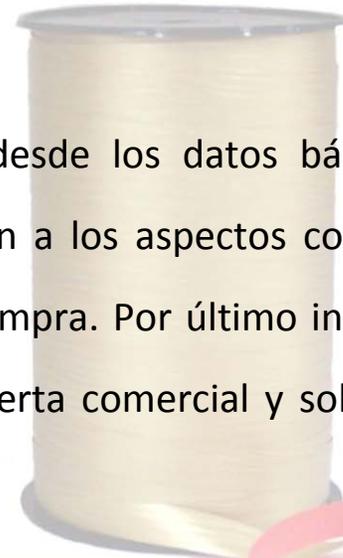


5.2. Introducción

El Plan Local de Comercio de Calanda o PLC consiste en una propuesta de mejora de la competitividad del comercio de Calanda, para realizarla es necesario conocer la opinión tanto del cliente como de los comerciantes acerca de diversos aspectos de la oferta comercial de Calanda.

Las conclusiones de este estudio por tanto servirán para el diseño del futuro PLC, por tanto es de gran importancia tener un conocimiento fiel y exhaustivo del comercio de Calanda. Las conclusiones de este estudio sobre comportamientos y hábitos de compra de los clientes nos darán las claves para mejorar el comercio y dinamizarlo.

Los ítems que se han estudiado son muy diversos, desde los datos básicos referentes a las características de la población, hasta los que se refieren a los aspectos concretos de la compra, como horarios, tipo de productos y localización de la compra. Por último incluimos dos apartados sobre la opinión que los clientes tienen acerca de la oferta comercial y sobre el entorno urbano donde se ubica el comercio de Calanda.



5. ENCUESTA DE USUARIOS DE OTRAS POBLACIONES

5.2. Introducción y consideraciones previas.

El total de cuestionarios ha sido de 73, obtenidos en poblaciones próximas a Calanda, realizados en entrevista personal individual, los ítems tabulados son:

• Procedencia cliente.	• Frecuencia de la compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).
• Edad.	• Localización de la compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).
• Sexo.	• Desplazamiento para compra.
• Nivel de Estudios.	• Porcentaje de compra según Localidad.
• Hábitos de compra del cliente. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).	• Valor añadido de la compra en Calanda.
• Horario de compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).	• Características Oferta comercial.
• Días de compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).	• Características del Entorno Urbano.



5.2. Introducción y consideraciones previas.

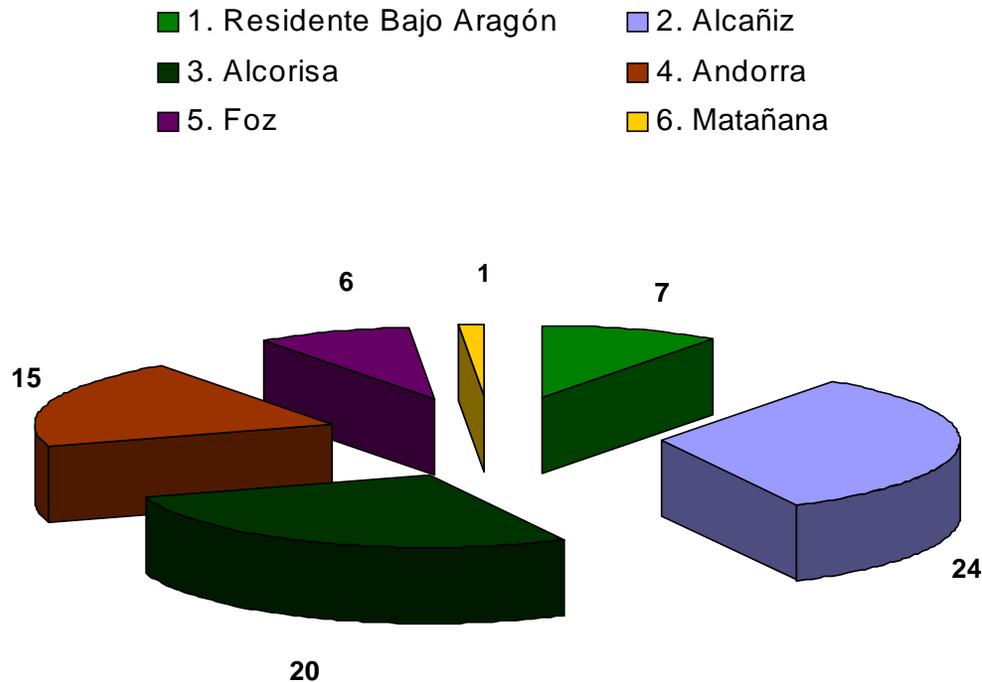
El diseño y elaboración del cuestionario realizado por EURDESA ha contado en todo momento con la supervisión y mejora de los comerciantes de Calanda, así como de la Cámara de Comercio de Teruel y de distintas Asociaciones de comerciantes. Debido a esto hemos diferenciando entre Bienes ocasionales y Bienes cotidianos, lo que nos permitirá establecer una óptima visión de la especialización del comercio de Calanda según la satisfacción del cliente, ya sea en bienes de primera necesidad o en bienes ocasionales.



5.3. Resultados de la encuesta

P.01. Las poblaciones con mayor presencia son Alcañiz y Alcorisa, por tanto contamos con la opinión mayoritaria de residentes en el polo comercial que supone una mayor competencia para Calanda. El resto de poblaciones y de las comarcas origen de los encuestados nos permiten contar con una diversidad geográfica de procedencia de clientes óptima para obtener unos resultados correctos.

G.01. PROCEDENCIA DEL CLIENTE



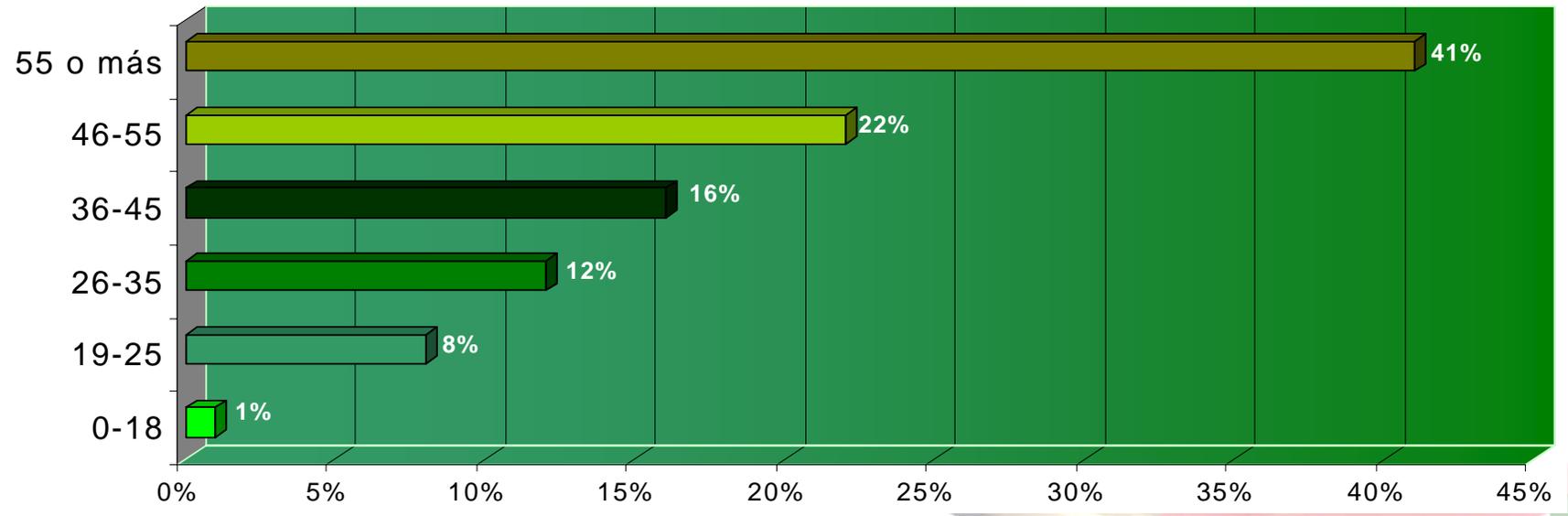


5. ENCUESTA DE USUARIOS DE OTRAS POBLACIONES

5.3. Resultados de la encuesta

P 02. El 41% de los encuestados se concentra en el intervalo de 55 años, este segmento de población es siempre el más conservador en cuanto a la compra, bien sea de bienes ocasionales o de cotidianos. De acuerdo a esta distribución de edades y anticipándonos a los resultados finales este cliente necesita de una fuerte motivación para desplazarse a realizar la compra, por tanto la apuesta comercial de Calanda ha de contar con una oferta atractiva y una atención cuidada para convertirse en un polo comercial que pueda hacer frente a la dura competencia de Alcañiz y Zaragoza, poblaciones que vuelven a aparecer en este estudio como referentes para los consumidores de Calanda y de las poblaciones limítrofes.

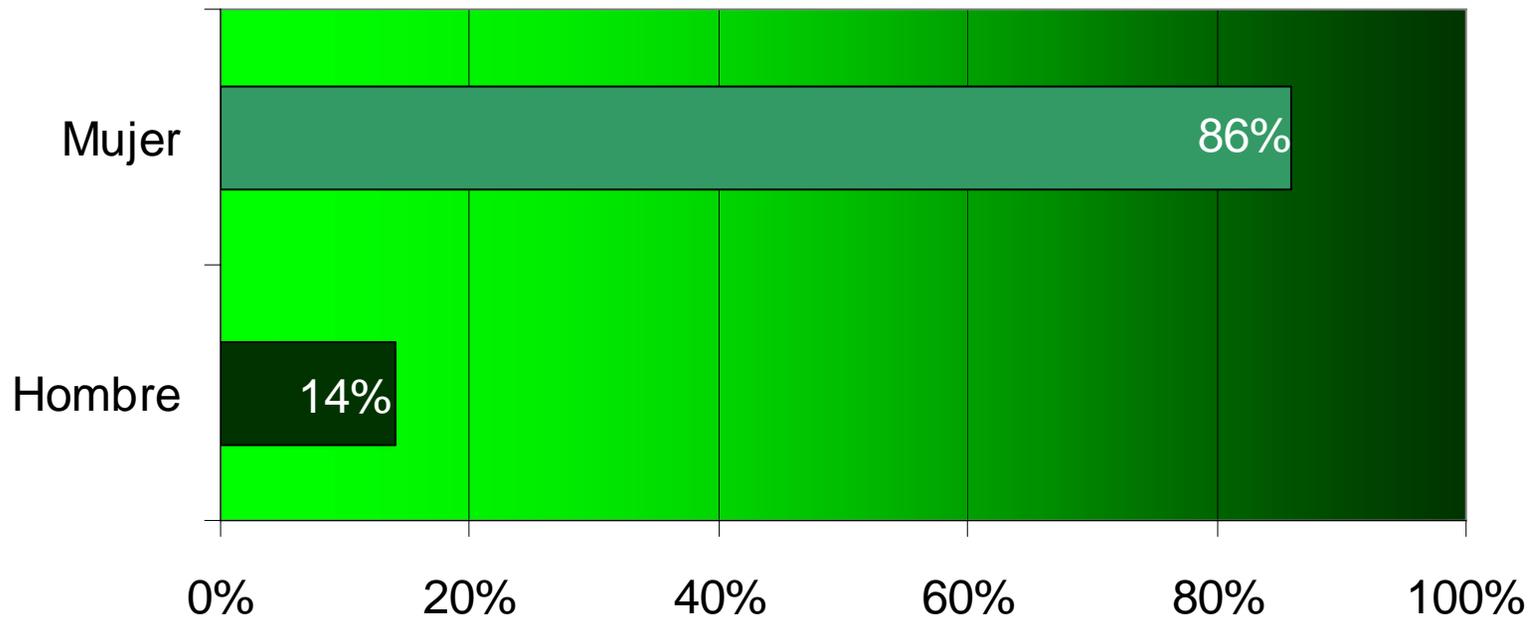
G.02. EDAD DEL CLIENTE



5.3. Resultados de la encuesta

P03. En cuanto al sexo del cliente el 86% de los encuestados son mujeres, la estructura de edad es similar a la existente para la totalidad, no destacando ningún intervalo de edad por sexos. El cuadro refleja los hábitos de compra que se encuentran también en el estudio realizado para los encuestados en Calanda, esto nos permite realizar un correcto paralelismo con los datos obtenidos en el estudio de clientes residentes en Calanda.

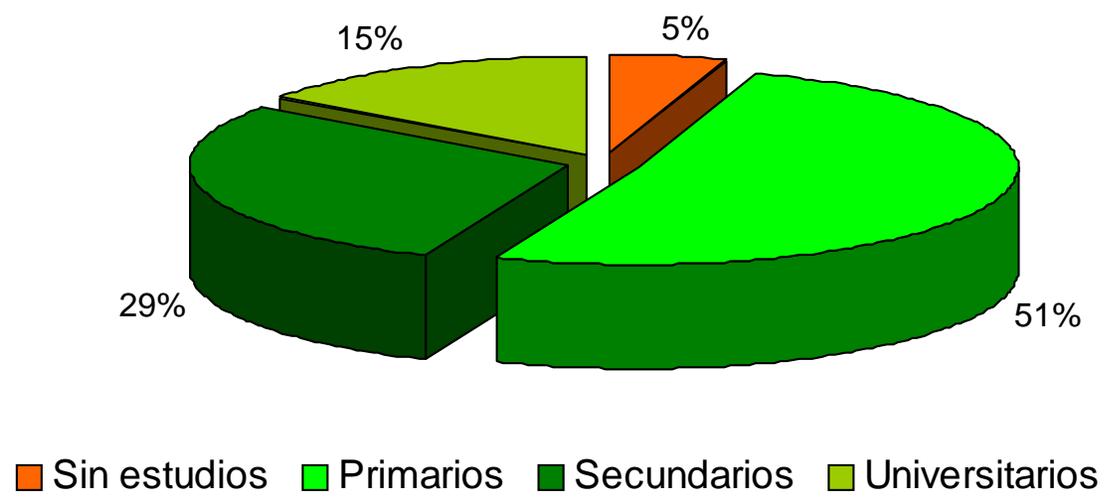
G.03. SEXO DEL CLIENTE



5.3. Resultados de la encuesta

P04. Nivel de Estudios. El 51% de los clientes encuestados en otras poblaciones poseen formación secundaria o universitaria, un porcentaje bastante alto y muy similar al obtenido en los encuestados en Calanda, este dato nos aporta una fotografía de un cliente con un nivel de formación medio-alto. Un cliente por tanto con capacidad para ser objeto de nuevas técnicas de comercialización y marketing, además de ser un cliente con un perfil de destinatario de producto determinado (oferta de servicios y productos culturales-ocio-entretenimiento, etc).

G.04. NIVEL DE ESTUDIOS



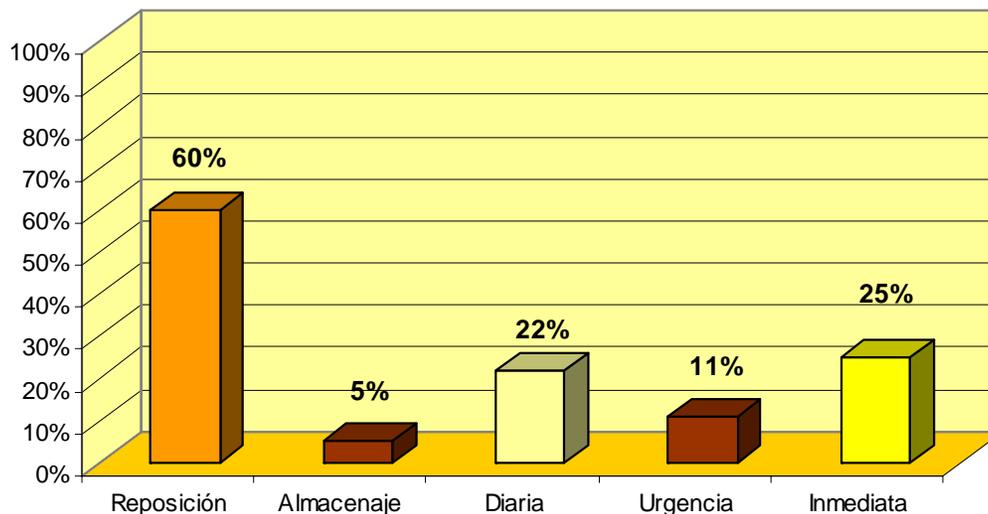
5.3. Resultados de la encuesta

P05 a. Hábitos de compra.

Ocasionales: Con un porcentaje superior la compra de estos bienes se dedica a la reposición o sustitución de bienes. En este caso si observamos que estos bienes son también adquiridos para un consumo diario o inmediato, algo lógico dado el tipo del producto del que se trata, de consumo puntual.

Preguntas con respuestas múltiples

G.05a. HABITOS DE COMPRA - OCASIONALES



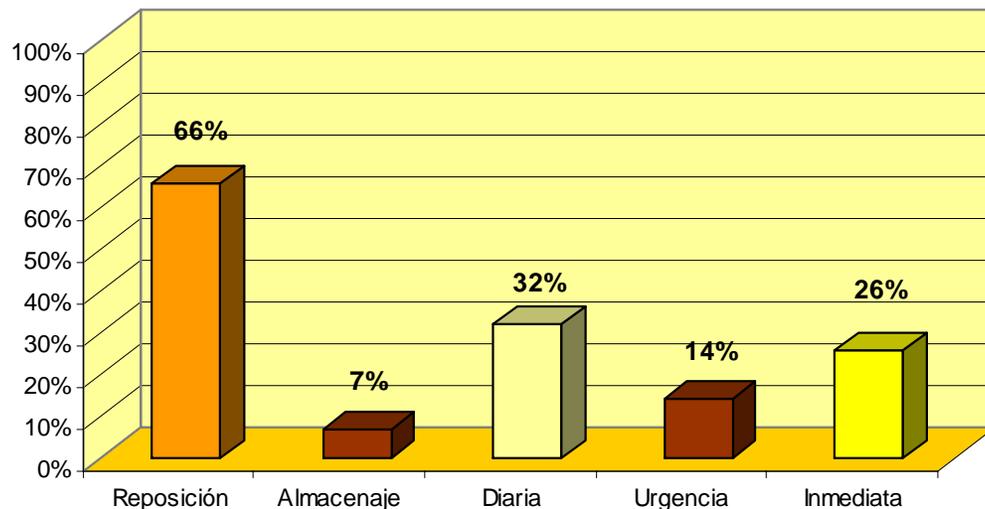
5.3. Resultados de la encuesta

P.05 b. Hábitos de compra.

Cotidianos. La compra de estos bienes se realiza principalmente para satisfacer una necesidad de reposición o bien para un consumo diario. A diferencia de los productos ocasionales la compra de este tipo de productos tiene un carácter diario, por lo que sumado a la compra inmediata lo convierte en un producto con una necesidad de satisfacción muy elevada.

Preguntas con respuestas múltiples

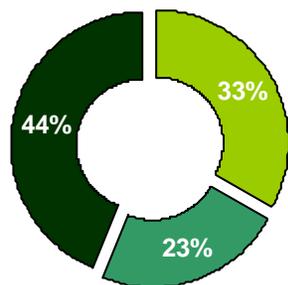
G.05b. HABITOS DE COMPRA - COTIDIANOS



5.3. Resultados de la encuesta

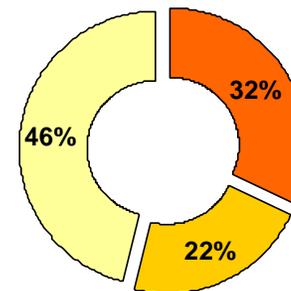
P06. Horario de compra. En ambos casos el horario preferido para la compra es por las mañanas, siempre detrás de la opción de “indistinto”, directamente relacionado con la distribución de edades, esta preferencia de horarios de compra tiene una de sus explicaciones en la mayor disponibilidad de horarios para efectuar su compra, sobre todo por las mañanas. El resultado es muy similar en cuanto a bienes ocasionales y bienes cotidianos.

G.06a. HORARIO DE COMPRA - OCASIONALES



■ Mañanas ■ Tardes ■ Indistinto

G.06b. HORARIO DE COMPRA - COTIDIANOS



■ Mañanas ■ Tardes ■ Indistinto



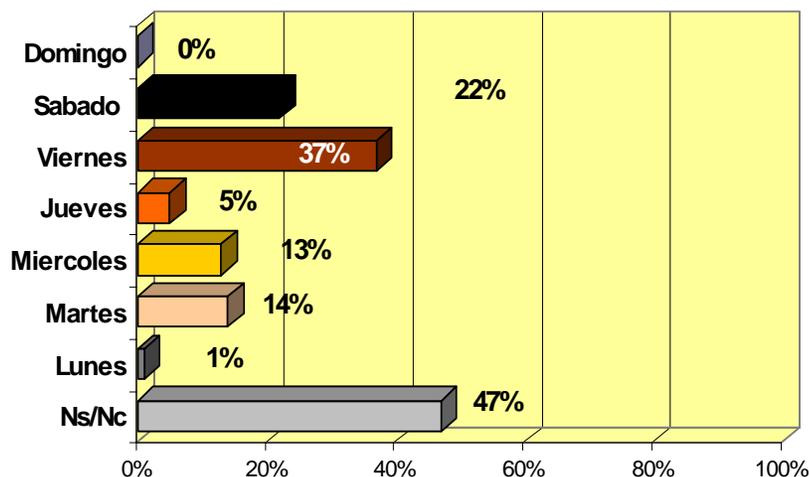
5. ENCUESTA DE USUARIOS DE OTRAS POBLACIONES

5.3. Resultados de la encuesta

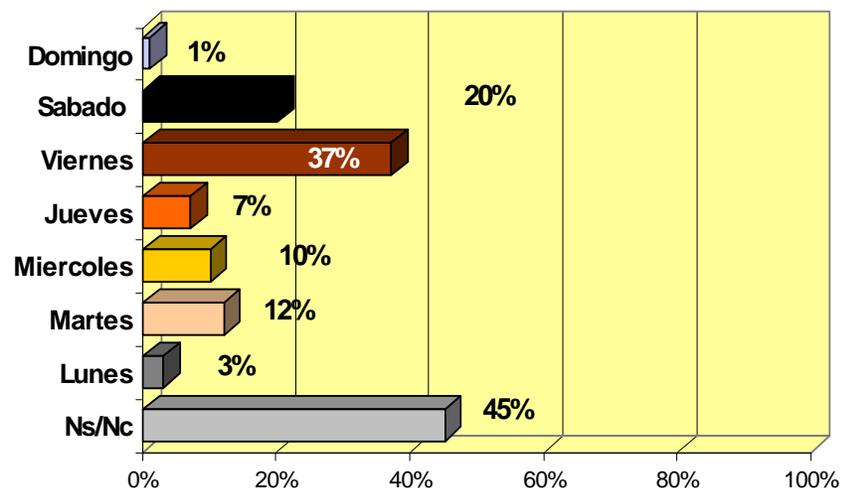
P 07 a-b. Días de compra. Acorde los nuevos modelos de compra los bienes ocasionales son aquellos en los que la compra se concentra en los fines de semana, en este caso especialmente el viernes, en ambos casos la compra en domingo es residual. No observamos diferencias notables en la distribución de las compras a lo largo de la semana, siendo el rasgo determinante la presencia de dos “picos” de compra, que corresponden al martes y al viernes y sábados, estos días concentran la compra semanal.

Preguntas con respuestas múltiples

G.07a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



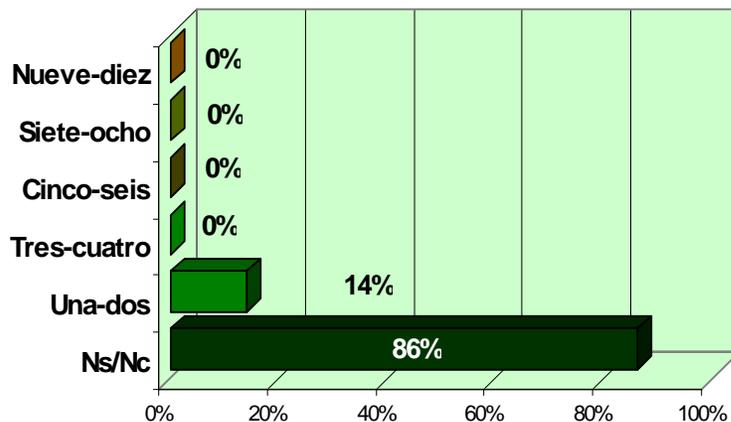
G.07b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS



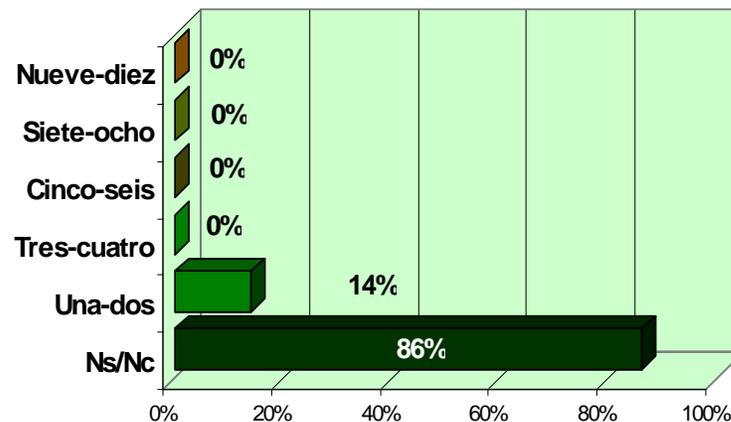
5.3. Resultados de la encuesta

P 08 a-b. Analizando la frecuencia de compra por parte del cliente de otras poblaciones, el dato de compra de bienes ocasionales cotidianos, que en este caso es el mismo, nos aporta un dato que ya permite extraer conclusiones de este estudio sectorial en cuanto a la procedencia del cliente. Únicamente un 14% de los encuestados efectúa algún tipo de compra de bienes en Calanda, y salvo esta frecuencia, no se realizan más compras en Calanda, por tanto el comercio de Calanda es percibido como un comercio ocasional, para situaciones puntuales y que en ningún caso ha fidelizado al cliente de fuera de Calanda, la compra repetitiva no tiene cabida para estos clientes.

G.08a. FRECUENCIA DE COMPRA-OCASIONALES



G.08b. FRECUENCIA DE COMPRA-COTIDIANOS

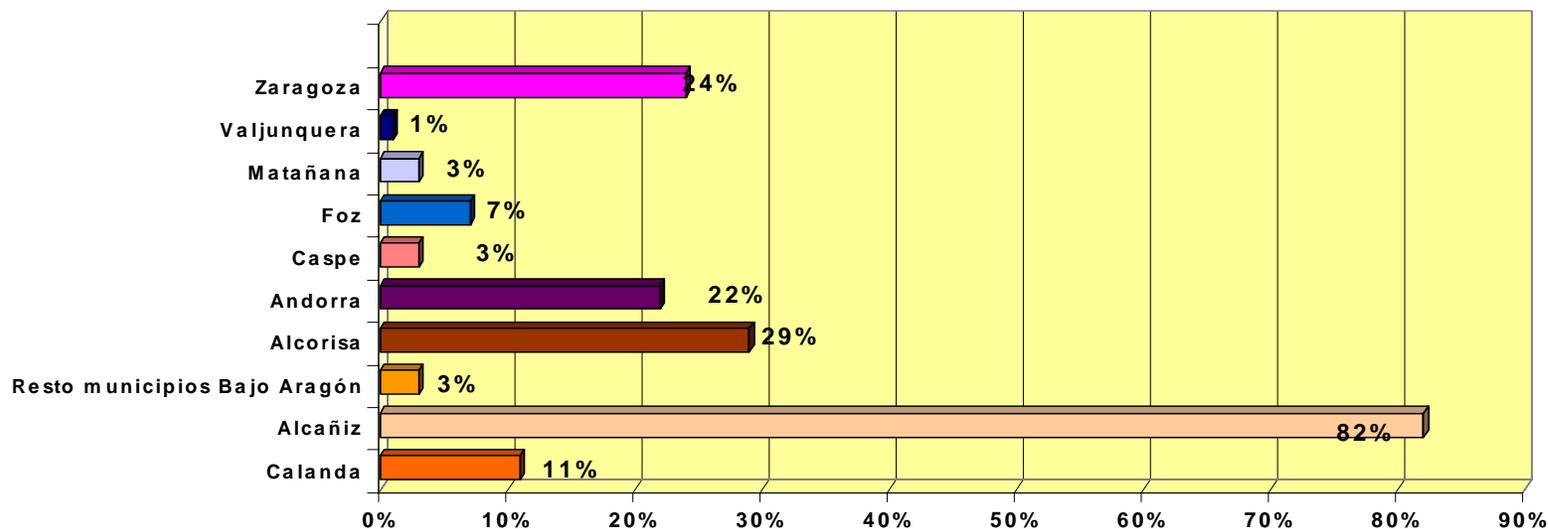


5.3. Resultados de la encuesta

P 09 a-b. Los bienes ocasionales son adquiridos preferentemente en Alcañiz, como segundo lugar de compras aparece Alcorisa y Zaragoza. La importancia de Alcañiz como polo de comercial y destino de la evasión del gasto de clientes de Calanda es mayor aquí que en el estudio de los clientes procedentes de Calanda, lógico al ser no residentes en esta población. Por este motivo además de reseñar a Alcañiz y Alcorisa como polo comercial preferente, lo que significa que el comercio de Alcañiz si consigue una fidelización de clientes, aparece Zaragoza como polo comercial alternativo con una presencia a considerar en la compra de bienes ocasionales.

Pregunta

G 09a LOCALIZACIÓN COMPRA - OCASIONALES

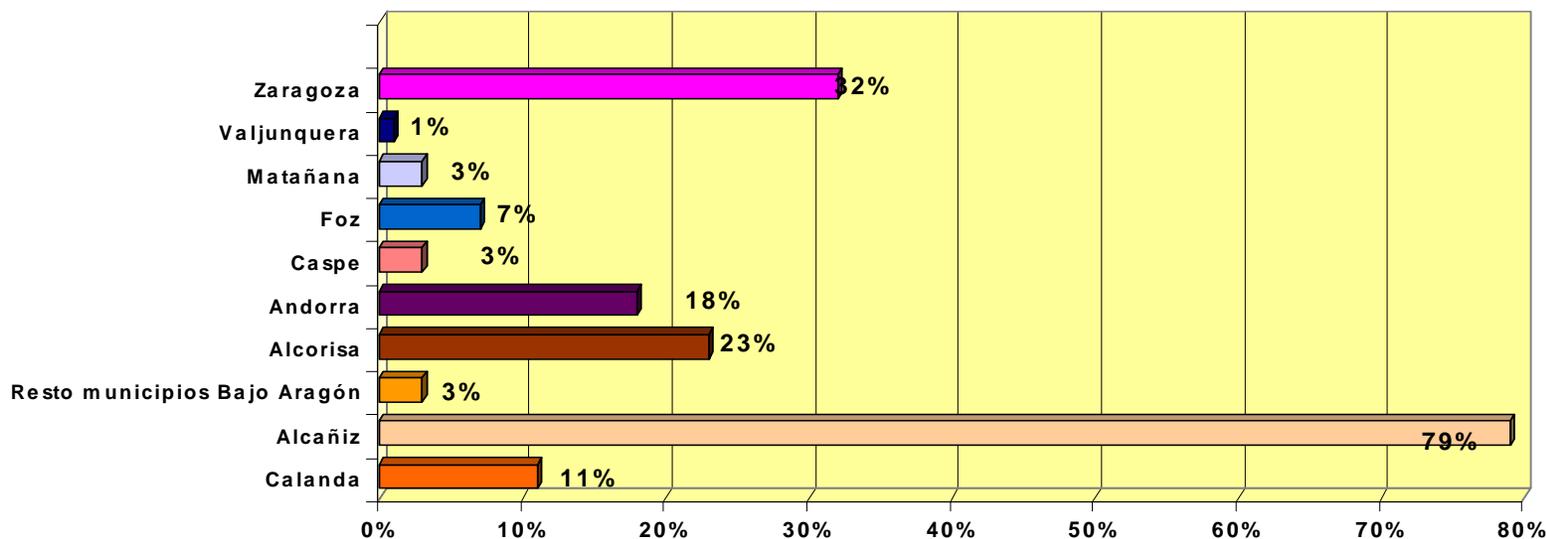


5.3. Resultados de la encuesta

P 09 a-b. Los resultados obtenidos en lo referido a bienes cotidianos son similares a los conseguidos por la compra de bienes ocasionales, vuelve a aparecer Alcañiz y Zaragoza, en este caso la presencia de Zaragoza es mayor, con un 32%. Por tanto nos reafirmamos en la anterior conclusión antes sugerida, el comercio de Alcañiz da una correcta respuesta a la demanda de sus clientes, con una correcta de fidelación, esto se traduce en una compra repetitiva y continuada. La presencia de Zaragoza se consolida en la compra de este tipo de productos.

Preguntas con respuestas múltiples

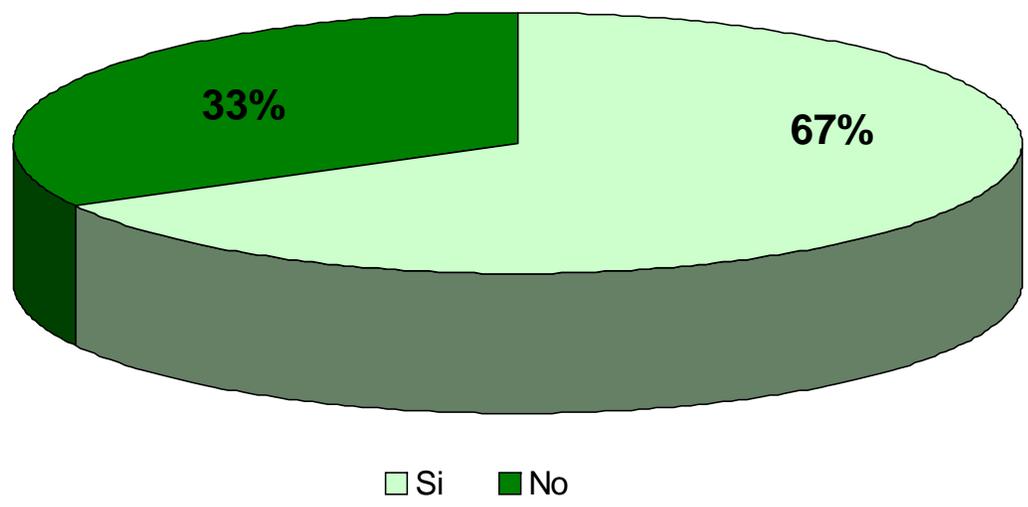
G.09b. LOCALIZACIÓN COMPRA- COTIDIANOS



5.3. Resultados de la encuesta

P 10. Desplazamiento. Un alto porcentaje está dispuesto a salir de su población, aunque en menor grado que los encuestados de Calanda, ya sean de bienes ocasionales o de bienes cotidianos. En cuanto a la distancia media a la que se desplazarían es de **75,75 km**, esta cifra también es inferior a la obtenida en las conclusiones de clientes de Calanda, observamos un cliente por tanto con una predisposición a desplazarse, pero en menor medida que el cliente de Calanda.

G.10. DESPLAZAMIENTO

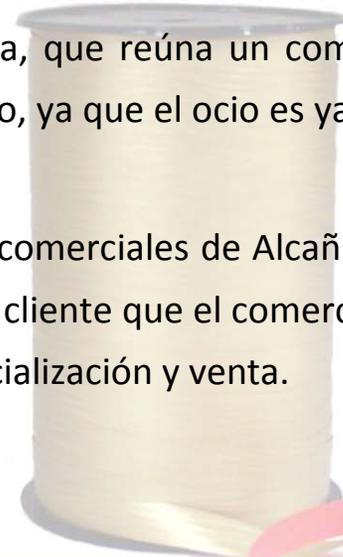


5.3. Resultados de la encuesta

P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras. El siguiente cuadro ayudará a comprender mejor el perfil de la compra de los encuestados. El comercio de Calanda pasa en este caso a un segundo plano. En los resultados obtenidos en la distribución según el bien o servicio adquirido Calanda no supera en ningún caso el 15% de compra, por lo que nos reafirmamos en las conclusiones ya presentadas, el comercio de Calanda no responde a la demanda de los clientes procedentes de otras poblaciones, los porcentajes detallados ofrecen una fotografía de un comercio residual para compra “sobrevenida” o circunstancial.

Por tanto es necesario hacer una reflexión acerca de la oferta del comercio de Calanda en todos los sectores, para detectar las carencias y así conseguir hacer atractivo el comercio de Calanda para los clientes de zonas limítrofes, para ello es necesario realizar una oferta atractiva, que reúna un comercio que satisfaga estas necesidades y convertir a Calanda en un polo comercial de ocio, ya que el ocio es ya un elemento inseparable del proceso de la compra.

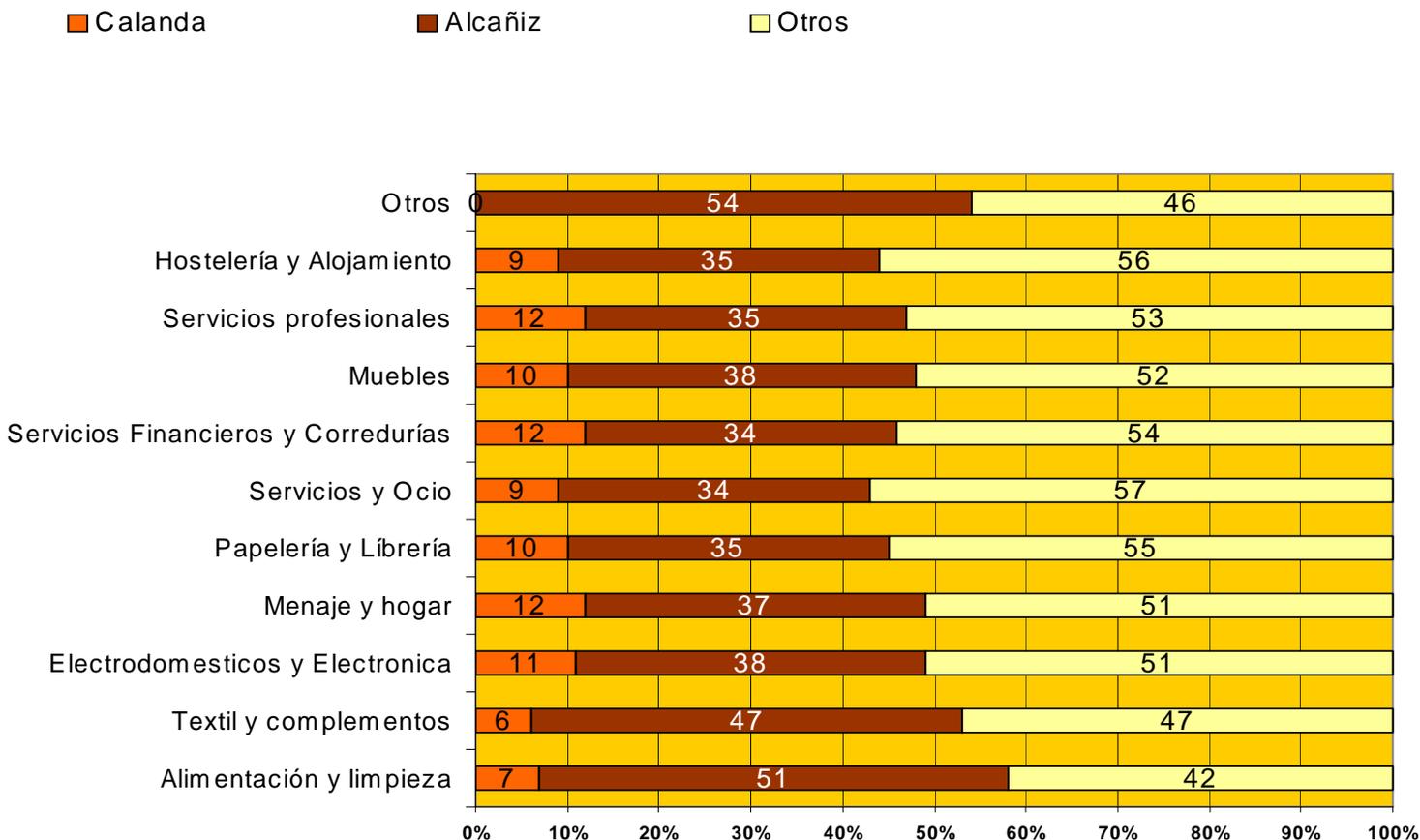
Es aconsejable por tanto para hacer competencia a los polos comerciales de Alcañiz, y de Zaragoza, estudiar el tipo de producto ofertado, el escaparatismo y la atención al cliente que el comercio de Calanda presta a los clientes, con el fin de adaptarlo a las nuevas formas de comercialización y venta.



5. ENCUESTA DE USUARIOS DE OTRAS POBLACIONES

5.3. Resultados de la encuesta. P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras.

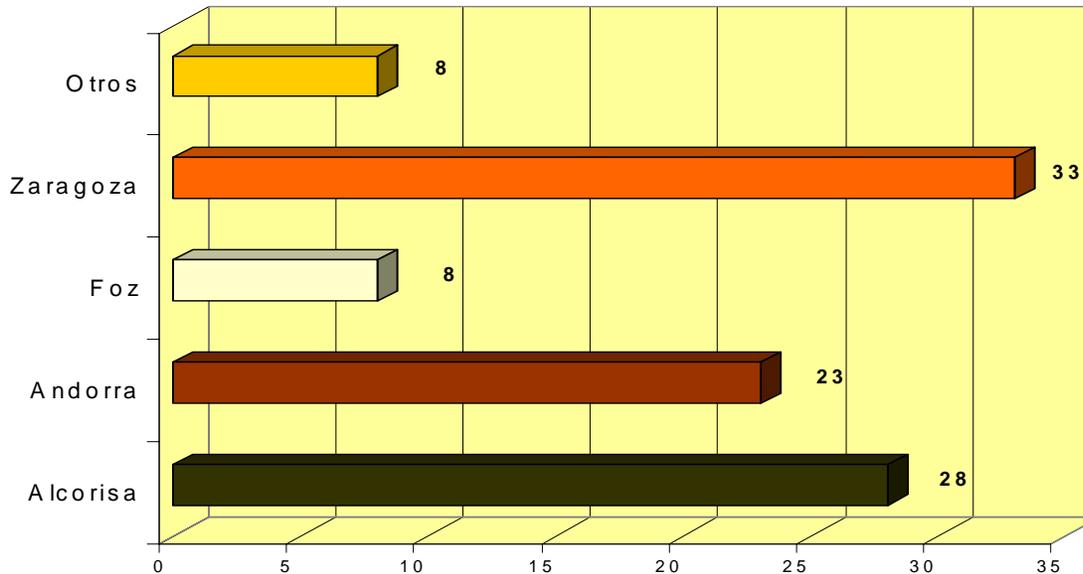
G.11,12 Y 13. COMPRA SEGÚN ZONA



5.3. Resultados de la encuesta

P 13. En cuanto a las compras efectuadas en otros polos comerciales el destino preferido es Zaragoza, después de Alcañiz, el segundo polo es Alcorisa. Los otros polos comerciales reseñados son meramente testimoniales, salvo Andorra, se reafirma en este caso la presencia de Zaragoza como el segundo polo comercial tras Alcañiz, que se reafirma en el polo comercial referente en la comarca de Calanda y proximidades.

G.13. LOCALIZACIÓN COMPRA SEGÚN POLO COMERCIAL (RESPUESTA “OTROS”).

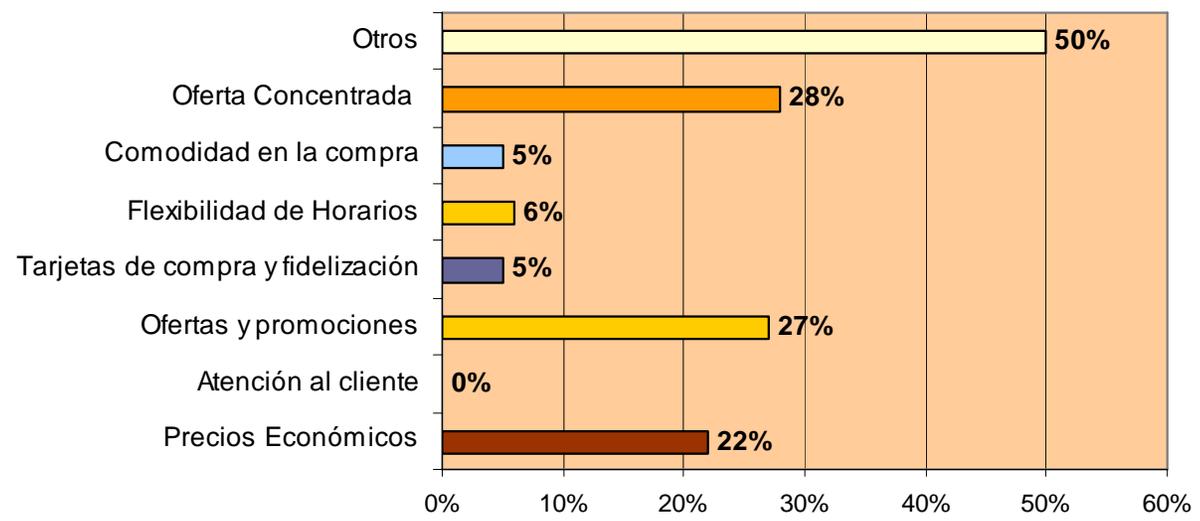


5.3. Resultados de la encuesta

P 14. Los precios económicos, la oferta concentrada y las ofertas y promociones son los aspectos que consideran los clientes muy importantes a la hora de decidir la compra en un lugar u otro. Pero como podemos comprobar es la oferta concentrada lo más demandado por los clientes de fuera de Calanda, esto también va unido a las ofertas y promociones. A pesar de todo es necesario reseñar el alto porcentaje de otros, sin definir, debido en gran parte a que el comercio de Calanda es un desconocido para los clientes de fuera de Calanda.

Preguntas con respuestas múltiples

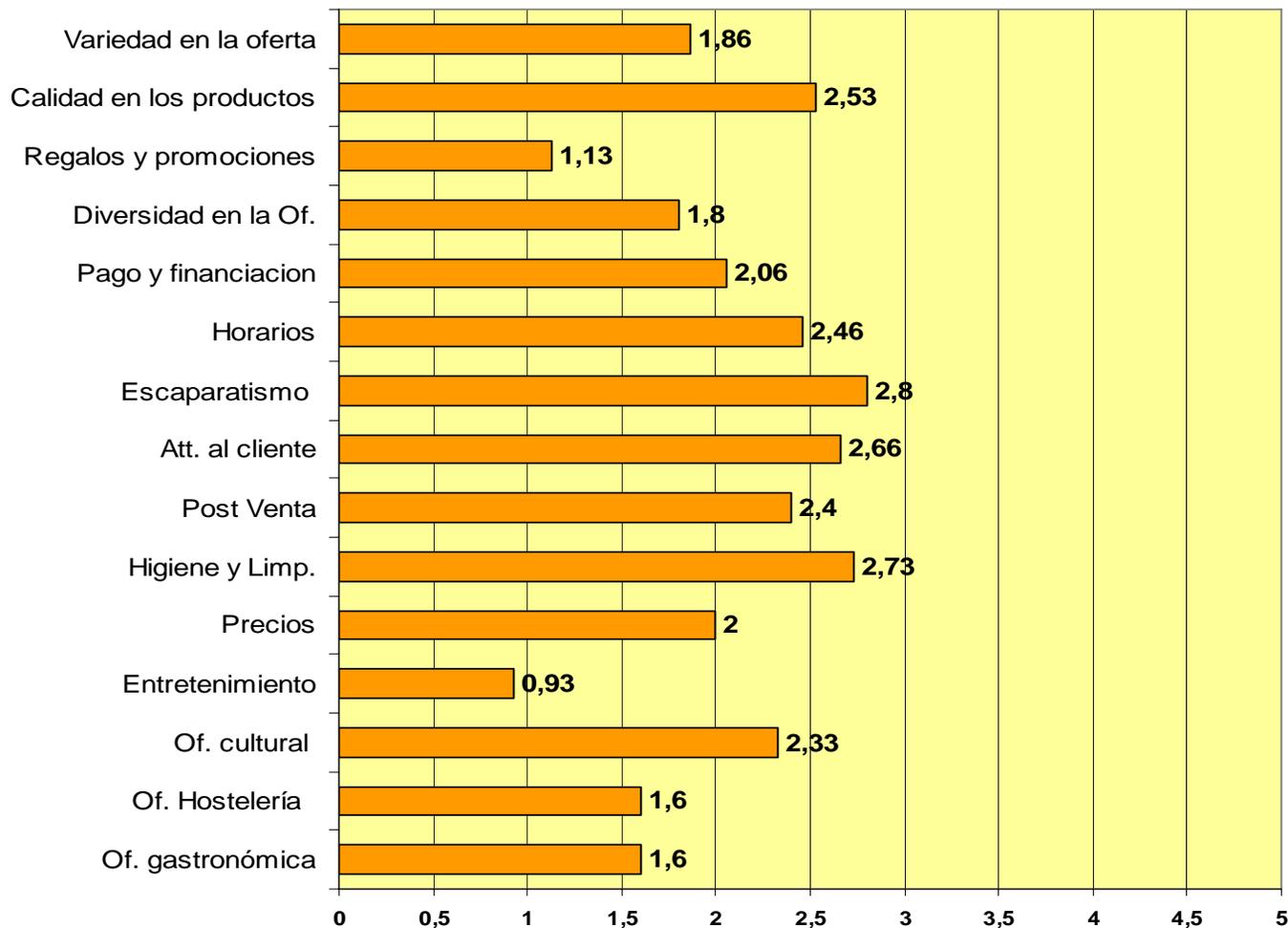
G.14. VALORA AÑADIDO



5. ENCUESTA DE USUARIOS DE OTRAS POBLACIONES

5.3. Resultados de la encuesta. P.15. Oferta Comercial y de Servicios.

G.15. OFERTA COMERCIAL Y SERVICIOS

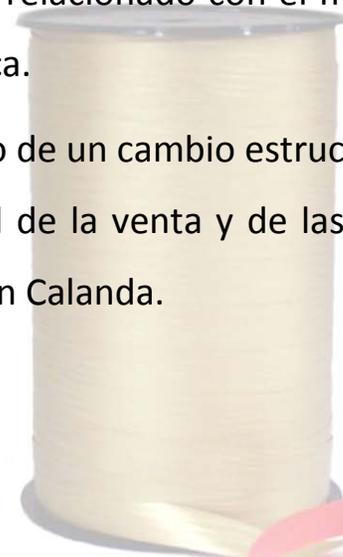


5.3. Resultados de la encuesta

P 15. Es necesario hacer constar que en lo referente al análisis tanto de la oferta comercial como de la situación urbanística, solo 15 y 8 encuestados han contestado a este apartado, sin duda alguna el conocimiento de Calanda es bajo entre las poblaciones próximas, o bien no tienen los referentes e información necesaria para valorar el entorno y todo lo que rodea a la compra.

Una vez hemos tenido en cuenta esta salvedad, el cliente del comercio de Calanda percibe que el comercio de Calanda tiene carencias en lo referente a la oferta existente, regalos y promociones y por último también precios. Podemos extraer que es necesario potenciar todo lo relacionado con el marketing y comunicación de los comercios para mostrar una oferta atractiva y económica.

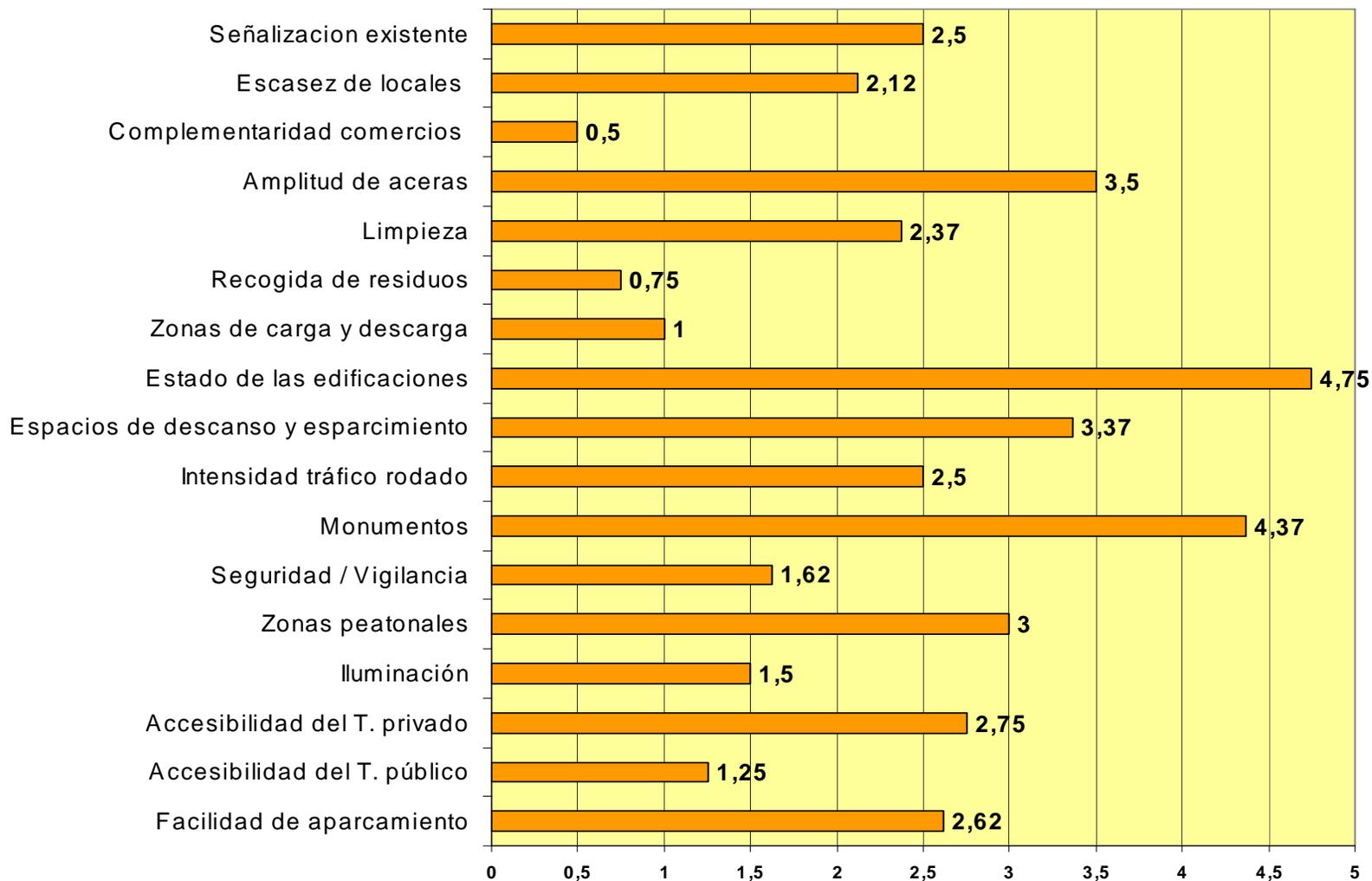
Este proceso de comunicación por supuesto ha de ir precedido de un cambio estructural a medio-largo plazo del comercio de Calanda, para adaptarse a la nueva realidad de la venta y de las técnicas de fidelización, para conseguir la atención y compra del cliente no residente en Calanda.



5. ENCUESTA DE USUARIOS DE OTRAS POBLACIONES

5.3. Resultados de la encuesta. P. 16. Situación Urbanística de Calanda

G.16. OPINION ASPECTOS URBANÍSTICOS



5.3. Resultados de la encuesta

P 16. En lo relativo a la valoración y percepción del entorno por parte de los clientes no residentes en Calanda, y volviendo a remarcar que pocos han mostrado una opinión acerca de los aspectos urbanísticos, los valores peor puntuados tienen relación directa con el comercio y la oferta de servicios y ocio de Calanda.

El estado de las edificaciones y la monumentalidad del entorno está muy bien puntuada por el cliente procedente de fuera de Calanda. La amplitud de aceras y las zonas puntuales logran un aprobado, mientras que el resto de valores la puntuación baja del 2,5.

El valor a tener en cuenta y que nos servirá a la hora de redefinir el marco comercial de Calanda es la baja puntuación obtenida en cuanto a complementariedad de comercios, que indica una oferta comercial poco unificada y que no da respuesta al amplio arco de necesidades que los clientes demandan. Como ya se ha comentado anteriormente el comercio de Calanda no es atractivo para el cliente no residente en Calanda entre otros motivos por no tener una variedad en la oferta de productos y servicios, lo que hace que estos busquen satisfacer esa necesidad en polos comerciales como Alcañiz o Zaragoza, con una oferta homogénea y variada.



6. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio



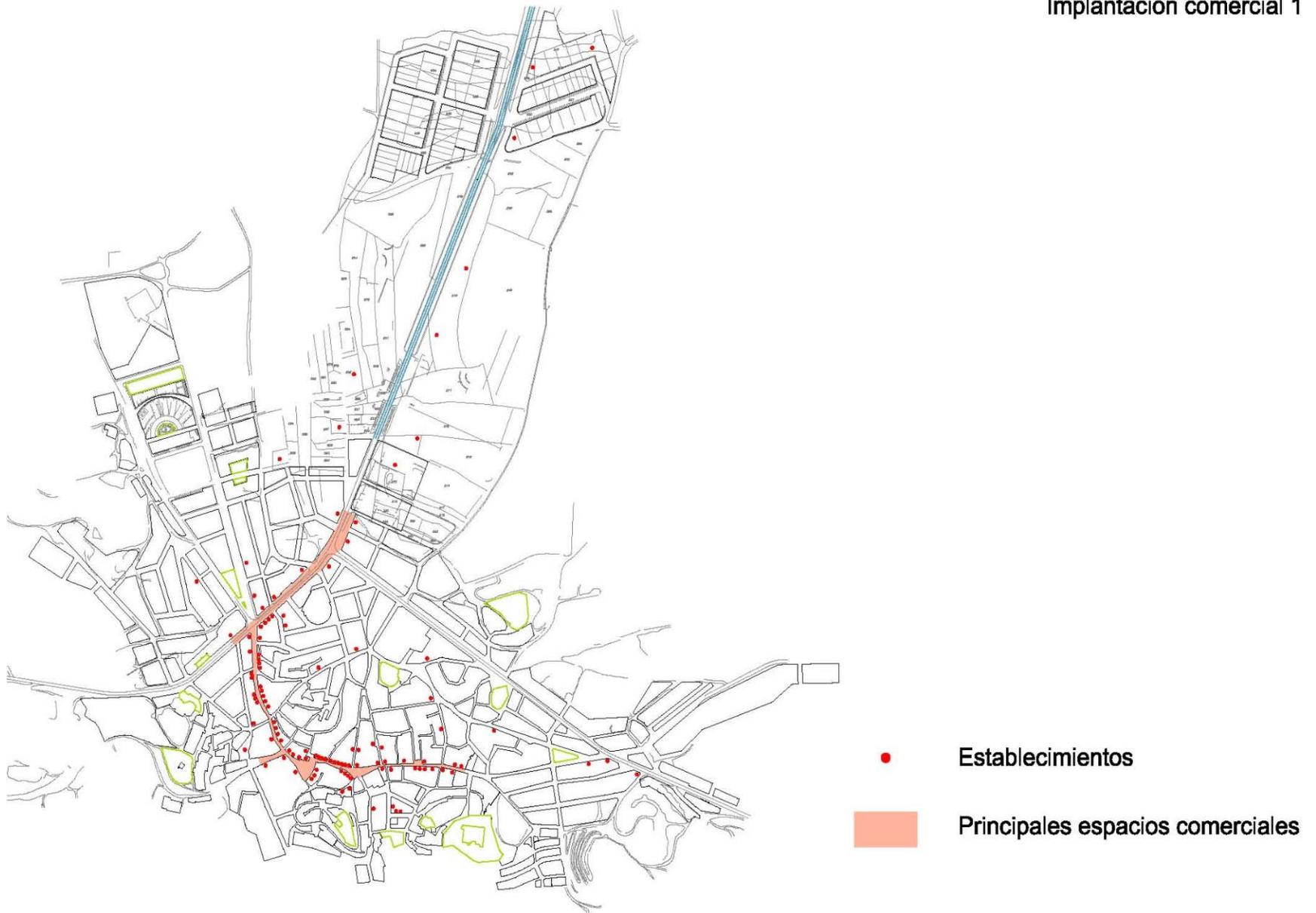
PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALANDA

Zonificación



PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALANDA

Implantación comercial 1



PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALANDA

Implantación comercial 2

El comercio de Calanda se concentra entorno a dos ambitos diferentes claramente definidos. Una zona especializada en el cliente de paso, dispuesta a lo largo de la carretera CN-420 con actividad fundamentalmente hostelera y de venta de productos tradicionales de la región y una zona de comercio destinado al consumo interno, concentrado a lo largo del eje que forman la calle Ramón y Cajal, la calle S. Miguel, la plaza de España y la calle Mayor, y casi oculta para el tráfico de paso por las carreteras.



PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALANDA

Estructura urbana. Calidad del espacio urbano y la edificación

EL CASCO ANTIGUO. Edificación consolidada y homogénea ambiental y tipológicamente. Concentra los edificios de mayor interés. Tejido rico y complejo, numerosos espacios que con un adecuada urbanización contribuirían a la estructuración del núcleo. Las actuaciones recientes de reurbanización resultan muy adecuadas. No se observa una excesiva invasión visual del automóvil.



PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALANDA

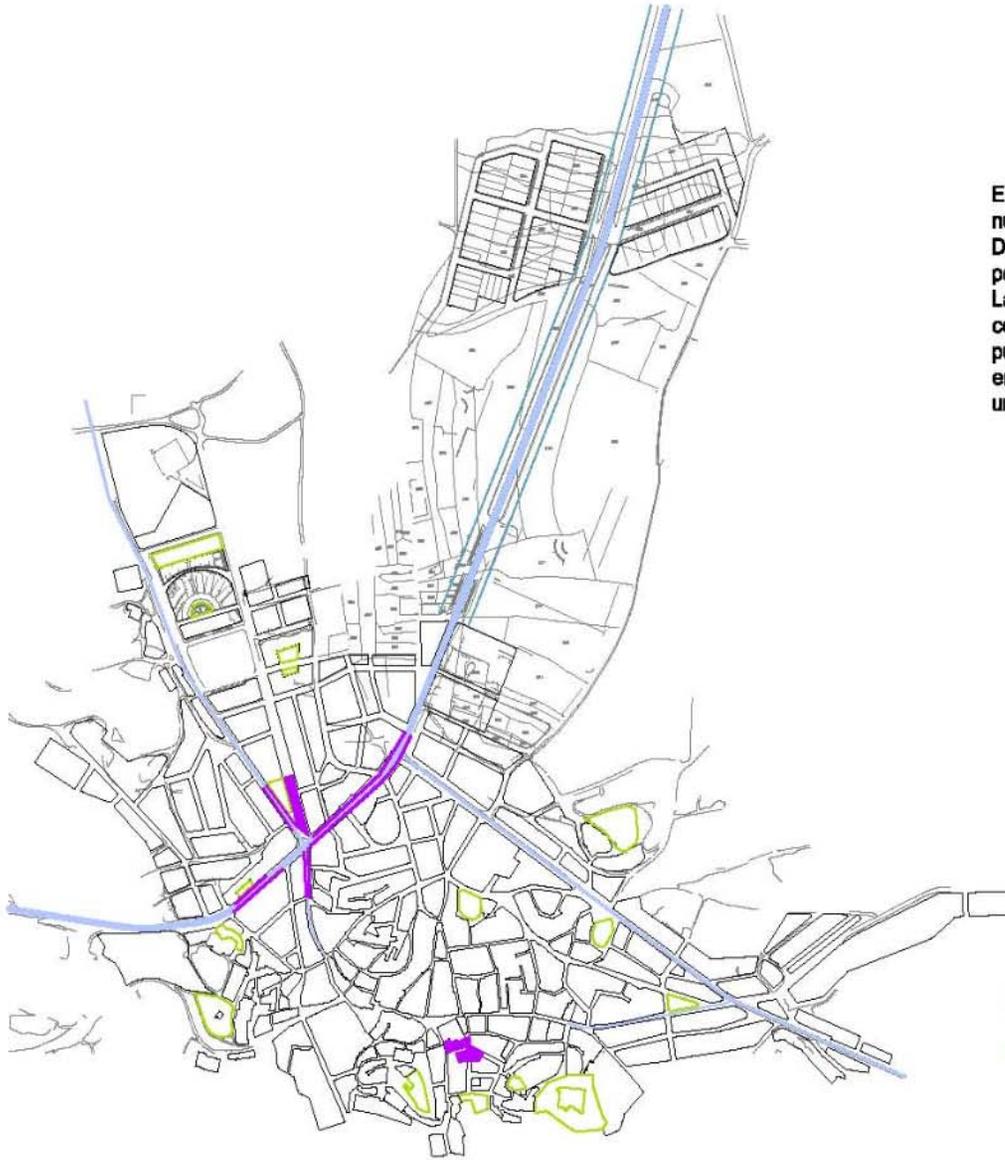
Estructura urbana. Calidad del espacio urbano y la edificación

LA TRAVESIA DE LA CN-420. Presenta el aspecto típico de las travesías urbanas. Espacios no consolidados por la edificación, falta de homogeneidad, preponderancia del espacio del vehículo, urbanización descuidada. Atrae al comercio de servicio a la carretera, pero no supone un espacio grato para el soporte del comercio de proximidad.



PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALANDA

Estructura urbana. Movilidad y estacionamientos.



El viario principal lo constituyen las carreteras que atraviesan el núcleo y que actúan como colectores principales del tráfico interno. Desde estos se accede a las áreas interiores, fundamentalmente por las calles Mayor y Ramón y Cajal. Las principales áreas de aparcamiento se sitúan en las confluencias de la carretera nacional 420 y la avenida de Andorra, punto que permite un acceso directo al área comercial central, y entorno a la misma, espacios provisionales poco ordenados y con una urbanización descuidada.



- Viario principal
- Áreas de estacionamiento

PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALANDA

Estructura urbana. Accesos

La travesía no presenta ninguna discontinuidad que obligue a la reducción de la velocidad o invite a la parada. Incluso los atractivos culturales apenas se indican. No se informa de las áreas de aparcamiento con anticipación. La información sobre la actividad comercial del núcleo es mínima, nada informa de la existencia de un eje comercial interior. Éste no se asoma a la carretera mostrando su presencia, no se diferencia del resto de las calles que se abren a la carretera.



PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALANDA

Urbanización y mobiliario. Pavimentación

Muy adecuada la reciente actuación en la Plaza de España y la calle S. Miguel. Sería deseable su continuidad a lo largo del eje comercial interior. Y con el tiempo a los espacios con posibilidad de estructurar y ampliar el área comercial. La urbanización de la travesía, en cambio, presenta aceras estrechas y una pavimentación anodina que contribuye a la falta de carácter del espacio.

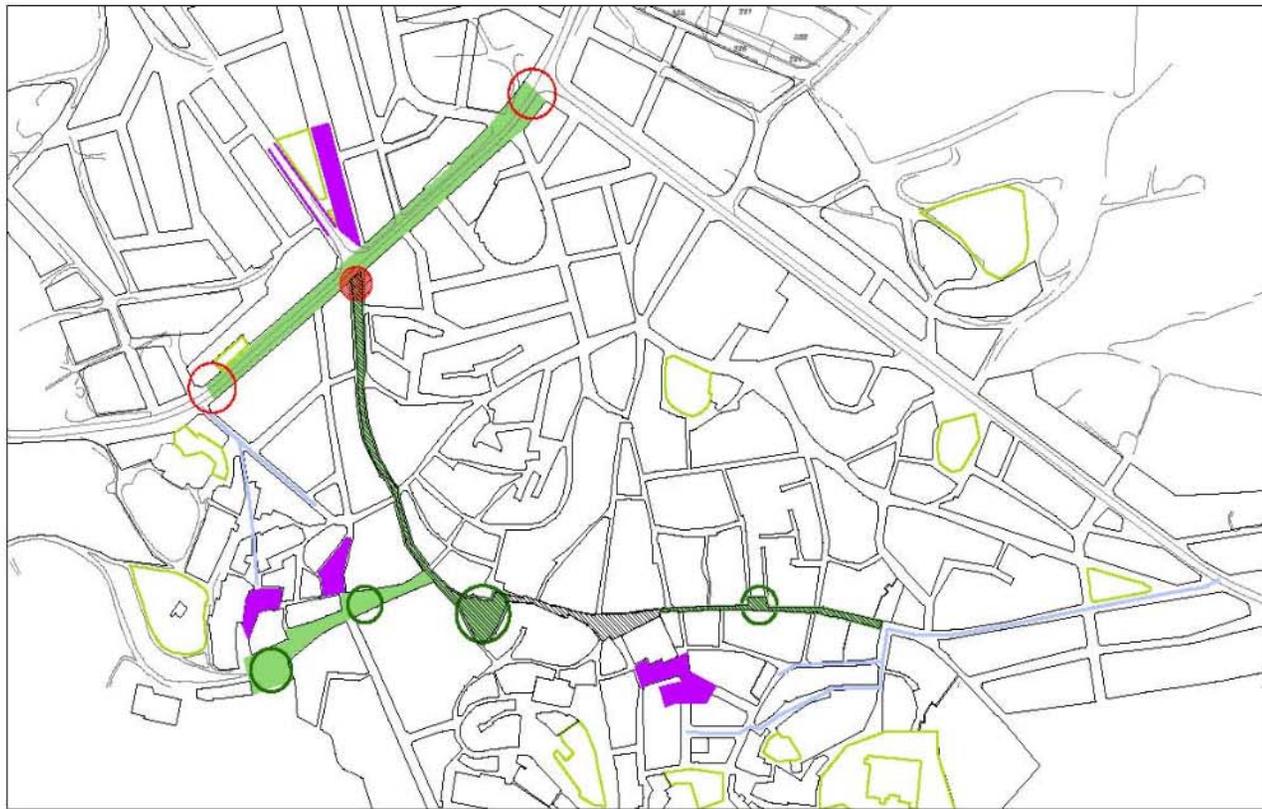


PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALANDA

Urbanización y mobiliario. Mobiliario e iluminación

La zona central recientemente renovada presenta una muy adecuada elección y disposición del mobiliario. Modelo a extender por el eje central. En la travesía, mobiliario funcional que contribuye a la falta de carácter de este espacio. Se mantiene una escasa presencia de contenedores en las áreas más significadas. En el casco iluminación homogénea y adecuada. En la travesía solo iluminación general, sin reforzar ni diferenciar la iluminación de las aceras.





-  Mejora ambiental áreas de comercio tradicional
-  Peatonalización temporal
-  Adecuación de espacios como elementos de articulación del espacio comercial, y soporte de las futuras ampliaciones del mismo.
-  Adecuación de áreas de aparcamiento
-  Potenciación accesos rodados alternativos
-  Puntos de información comercial
-  Punto de encuentro del área comercial interior en la CN 240. Potenciación del efecto llamada



7. Pirámide Poblacional



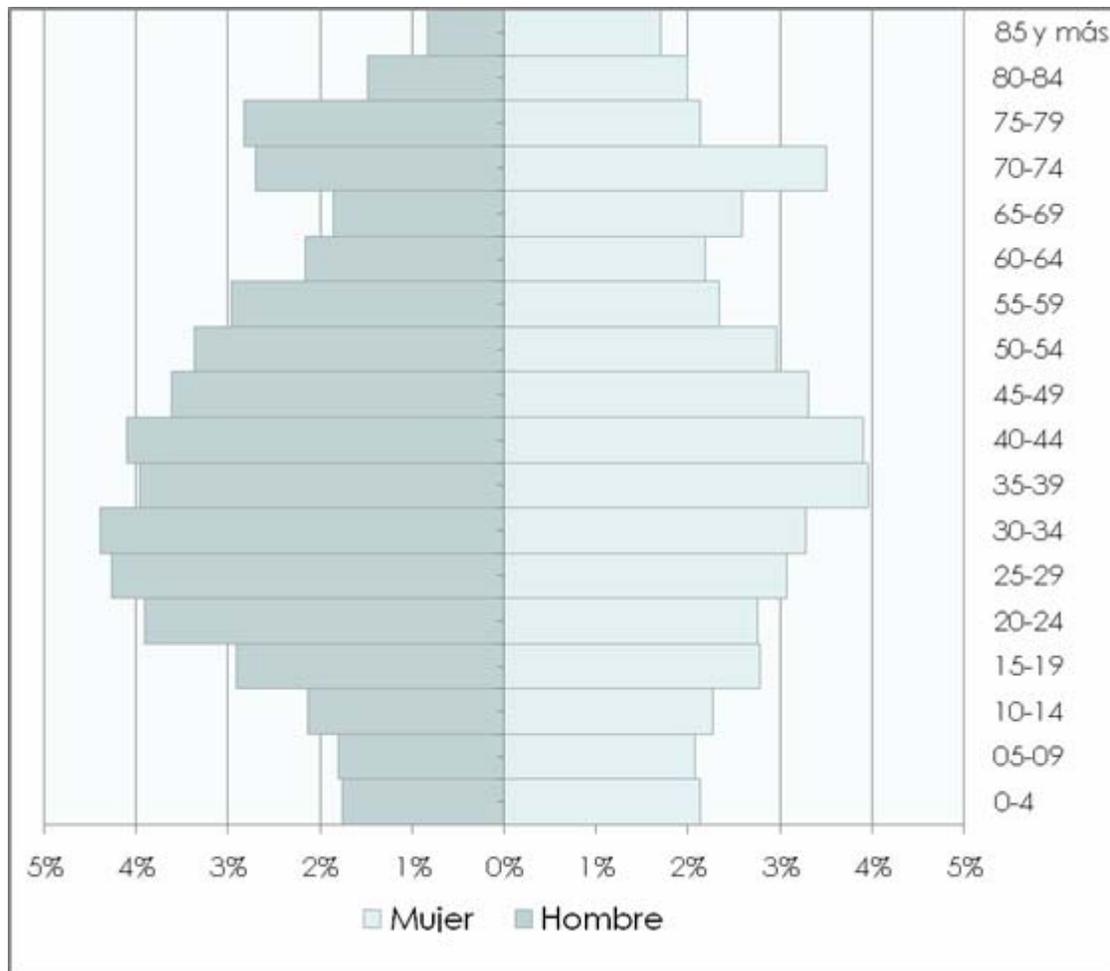
7. PIRAMIDE POBLACIONAL

7.1. Padrón actual de Calanda (año 2006)

Pirámide Poblacional Calanda (año 2006) – Porcentajes sobre el total de población

Los últimos datos demográficos existentes y que corresponden a la revisión del Padrón de 2006 reflejan que la población de Calanda es de 3.709 habitantes, de los que 1.893 son varones y 1.816 son mujeres.

Según grupos quinquenales de edad los resultados para el municipio de Calanda son los que pueden apreciarse en el gráfico adjunto.



Fuente INE: explotación del Padrón municipal de Habitantes 2006



7. PIRAMIDE POBLACIONAL

7.2. Distribución actual de Población por Sexo y Edad (año 2006)

Edad	Ambos sexos	Varones	Mujeres
0-4	144	65	79
05-09	144	67	77
10-14	163	79	84
15-19	211	108	103
20-24	247	145	102
25-29	272	158	114
30-34	285	163	122
35-39	294	147	147
40-44	297	152	145
45-49	257	134	123
50-54	235	125	110
55-59	197	110	87
60-64	161	80	81
65-69	165	69	96
70-74	230	100	130
75-79	184	105	79
80-84	129	55	74
85 y más	94	31	63
Total general	3.709	1.893	1.816



8. Proyección Balance Comercial



8. PROYECCIÓN BALANCE COMERCIAL

Introducción

El principal objetivo perseguido con la estimación del Balance Comercial es conocer la cantidad total del gasto de la población de Calanda que anualmente se destina a realizar compras en la propia localidad y cuanto se destina a compras en otras localidades.

Fuentes utilizadas

Los datos en los se ha basado la estimación, obtenidos del Instituto Nacional de Estadística son los siguientes:

- Gasto medio anual por hogar en municipios de la Comunidad Autónoma de Aragón.
- Distribución porcentual de dicho gasto por grupos de gasto.
- Número de hogares existentes en Calanda.
- IPC de la provincia de Teruel

Por otra parte se han utilizado en la estimación los siguientes datos obtenidos en la encuesta realizada:

- Distribución de las compras realizadas de la población de Calanda por grupo de gasto y localidad de la compra.



8. PROYECCIÓN BALANCE COMERCIAL

Metodología

Para conocer el gasto medio anual por hogar en Calanda se ha tomado como base el importe medio en poblaciones de la Comunidad Aragonesa (24.109€).

Puesto que esta cifra corresponde a las últimas estimaciones del INE y que datan de 2004, se ha aplicado un incremento del 6.1 % que corresponde al IPC de la provincia de Teruel correspondiente al periodo (Diciembre 2004 – Diciembre 2006).

A este gasto medio por hogar de 25.579,84 € se ha eliminado el 47.90% que corresponde a gastos destinados a conceptos como salud, comunicaciones, transporte, suministros o enseñanza. Servicios que no son objeto de estudio en este análisis ya que por regla general no existe opción de contratarlos en distintas localidades.

Una vez aplicadas las correcciones anteriores se obtiene un gasto medio anual por hogar en Calanda de 13.327,10 €. Multiplicando dicha cifra por el número de hogares actual de Calanda (1.354) se obtiene un gasto total anual de 18.040.220 € (Se debe tener en cuenta que este importe corresponde únicamente a los productos y servicios objeto que son objeto de estudio en este proyecto).





8. PROYECCIÓN BALANCE COMERCIAL

Metodología

La última etapa consiste en aplicar sobre dicha cifra general los porcentajes de distribución de gasto por grupos de compras y, una vez conocido el importe destinado a cada grupo, aplicar las estimaciones recogidas en las encuestas sobre la distribución de cada grupo de compras en las tres zonas geográficas posibles.





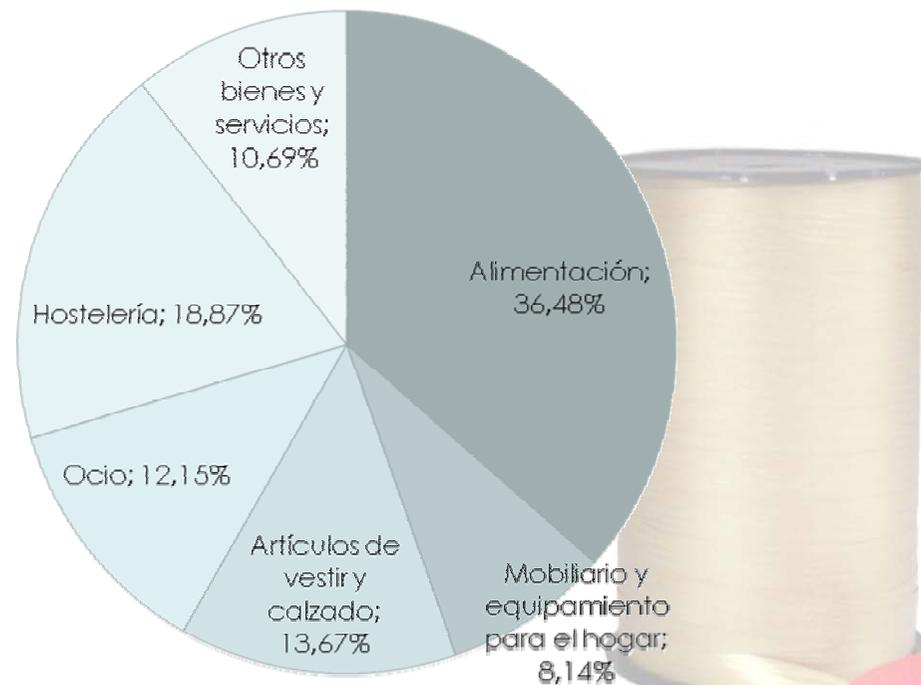
8. PROYECCIÓN BALANCE COMERCIAL

Hipótesis

A continuación se reflejan las diferentes hipótesis que han sido consideradas para alcanzar las estimaciones finales del presente estudio:

Distribución de gasto en los hogares:

El siguiente gráfico refleja la distribución del gasto en un hogar de Calanda en los conceptos considerados en este estudio, es decir, el gasto total familiar menos los gastos por salud, comunicaciones, transporte, suministros o enseñanza



8. PROYECCIÓN BALANCE COMERCIAL

Estimaciones (2007)

Los siguientes datos corresponden a la distribución del gasto por grupos de compra y lugar de adquisición.

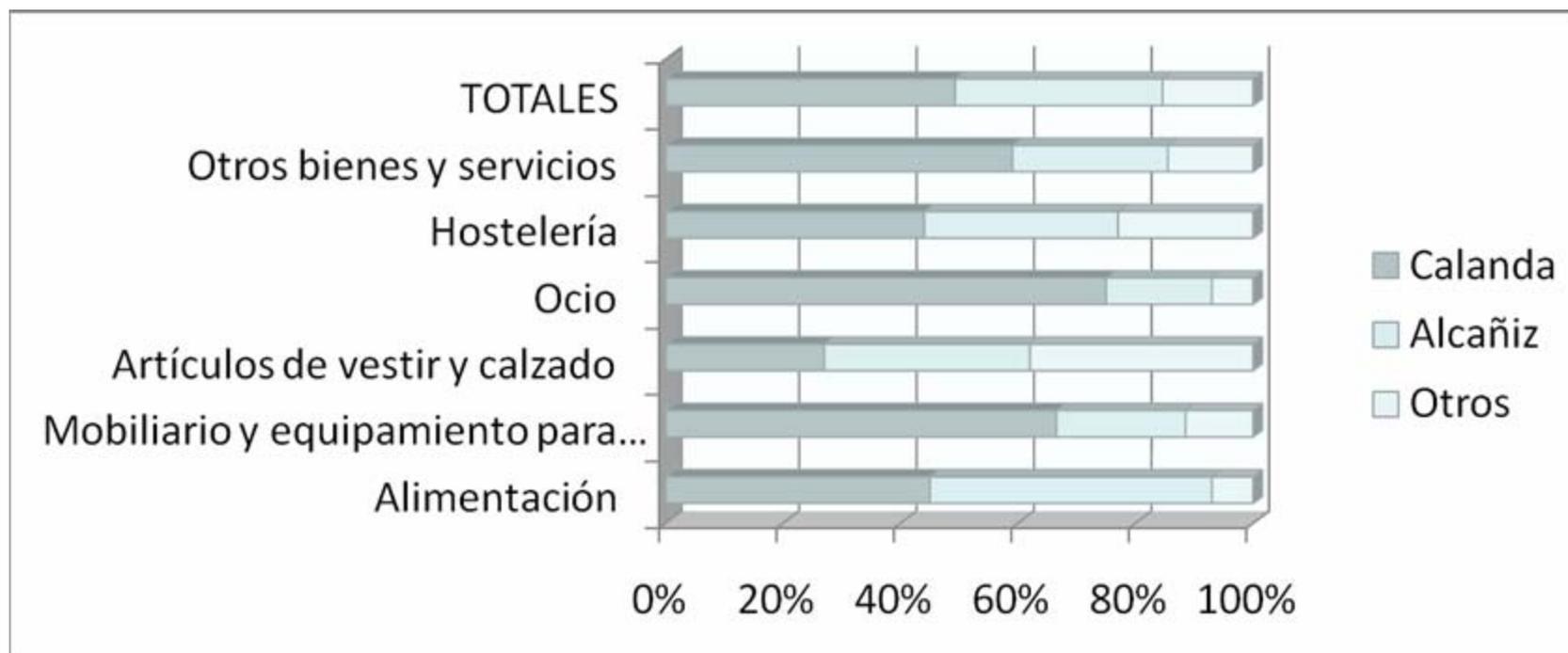
GRUPOS DE COMPRAS	Calanda	Alcañiz	Otros	TOTAL
Alimentación	2.961.103	3.158.510	460.616	6.580.230
Mobiliario y equipamiento para el hogar	976.506	323.055	168.869	1.468.430
Artículos de vestir y calzado	665.781	863.049	937.025	2.465.855
Ocio	1.644.192	394.606	153.458	2.192.256
Hostelería	1.497.937	1.123.453	783.013	3.404.403
Otros bienes y servicios	1.138.137	511.197	279.712	1.929.046
TOTALES	8.883.657	6.373.870	2.782.693	18.040.219



8. PROYECCIÓN BALANCE COMERCIAL

Distribución de gasto en los de los habitantes de Calanda por localización y tipo de gasto:

El siguiente gráfico refleja la distribución de los tipos de gasto de un hogar de Calanda considerados en este estudio por la localización geográfica de la compra (Calanca, Alcañiz y otras localidades). Estos datos han sido obtenidos de las encuestas realizadas en Calanda.



8. PROYECCIÓN BALANCE COMERCIAL

A continuación se recogen otros datos sobre el municipio

	ARAGON	TERUEL CIUDAD	CALANDA	VALORES REFERENCIA	COMENTARIO
Cuota de mercado 2005	3.003	83	9	Base nacional = 100.000	Capacidad de consumo comparativa de los municipios
Índice industrial	4.012	55	9	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial
Índice comercial minorista	3.019	78	5	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial
Índice de restauración y bares	3.678	76	8	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial
Índice turístico	1.714	40	1	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial
Índice actividad económica	3.220	64	6	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial



9. Propuestas al Plan de Comercio 2007 -2010



9.1. Objetivos:

Los objetivos que se persiguen son:

- ❑ Definir un espacio de comercio y ocio-turismo, consolidado con una oferta comercial y de convivencia ciudadana.
- ❑ Satisfacer las necesidades y demandas de la población a nivel comercial y de entretenimiento
- ❑ Retener parte del gasto que el ciudadano de Calanda consume en el polo comercial de Alcañiz, principalmente alimentación.
- ❑ Integrar la avenida de la CN-420 como un escaparate comercial y punto de referencia de compra
- ❑ Dinamizar las actuaciones y percepciones de los comerciantes.



9.2. Propuestas de actuación:

Ámbito urbanístico: AVDA DE LA CN-420 (EJE COMERCIAL EXTERIOR)

- ❑ Adaptación y puesta en valor comercial de la avenida de la CN- 420, que permita ampliar las aceras, limitando el espacio justo para los vehículos, e incorporando una armonización en las fachadas y en los rotulos de los comercios, que conviertan la avda en el eje comercial exterior de Calanda
- ❑ Contemplar que en el tramo de la carretera propuesto como comercial se disponga de locales comerciales, sobre todo en las nuevas construcciones, facilitando la ubicación de nuevos comercios y establecimientos de entretenimiento, creando un mix comercial optimo para los consumidores que circulan por la carretera, generalmente personas que no son de calanda.
- ❑ Incorporar un mobiliario funcional y artístico (relacionado con el tema del tambor), que manifiesten el interés de los vehículos que circulan por la carretera y el esparcimiento de los ciudadanos de Calanda, incorporando una iluminación que destaque respecto al resto
- ❑ Realizar una señalización vial e interpretativa integral de Calanda, que incluya:
 - Directorios de comercio en las dos entradas de la avda de la carretera, que identifiquen a Calanda como una población comercial y con una oferta museística y patrimonial en su casco antiguo.



9.2. Propuestas de actuación:

- Identificación de las zonas habilitadas como aparcamientos, colindantes a la CN-420, como el parking del antiguo teatro-cine



9.2. Propuestas de actuación:

Ámbito urbanístico: EJE COMERCIAL INTERIOR

- Continuar con la semipeatonalización del eje interior comercial, formado por las calles Ramon y Cajal, San Miguel, Pza España y Calle Mayor, que facilite lo siguiente:
 - menor presencia del automovil y mayor amplitud de las aceras
 - la conexión de eje comercial exterior con el interior
 - amplitud de los espacios de esparcimiento
 - incorporación de nuevos locales comerciales y armonización en las fachadas y los elementos utilizados como toldos, terrazas etc
 - limitar y definir exhaustivamente las zonas de carga y descarga y los horarios, sobre todo los fines de semana
 - incorporar un mobiliario e iluminación acorde con una calle comercial y subvencionar la amplitud de escaparates
 - dotar de la señalización correspondiente
 - establecer puntos medioambientales adaptados y recubiertos para evitar el impacto medioambiental
 - poner en valor comercial las zonas de esparcimiento en el eje comercial interior, La plaza antes de la zona peatonal



9.2. Propuestas de actuación:

Ámbito urbanístico: ZONAS DE APARCAMIENTO

- Señalar con líneas los aparcamientos propuestos que son:
 - en los laterales de la CN-420 y en las intersecciones de la Avda Andorra y la CN-420
 - en el parking del antiguo teatro-cine
 - en los dos espacios marcados en el plano de situación



9.2. Propuestas de actuación:

Ámbito urbanístico: ESTABLECER UN EDIFICIO COMO ESPACIO-COMERCIO

- ❑ ESPACIO-COMERCIO, que facilite múltiples usos, desde cívicos, de animación, culturales, pero sobre todo se convierta en un punto de encuentro entre el comercio, los ciudadanos de Calanda e incluso los visitantes o turistas, principalmente los fines de semana, facilitando y cubriendo los valores resaltados por los consumidores y comerciantes de su polo de competencia Alcañiz, es decir:
 - Concentración de la Oferta
 - Comodidad en la compra
 - Regalos y promociones
 - Precios competitivos
 - Entretenimiento y diversión

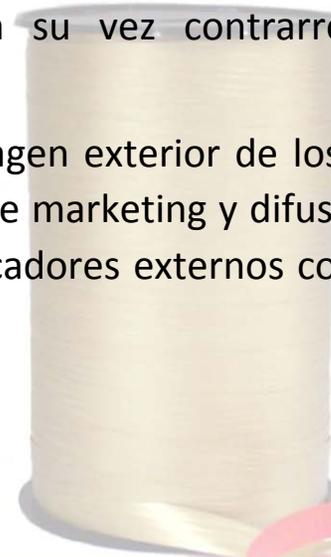




9.2. Propuestas de actuación:

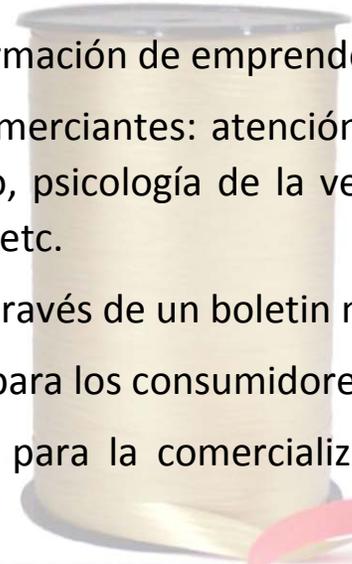
Ambito comercial: DINAMIZACION COMERCIO

- ❑ Incorporación de un dinamizador comercial a media jornada, optando a la subvención de la Dirección General de Comercio
- ❑ Fomentar el asociacionismo de gestión frente al meramente reivindicativo.
- ❑ Integración de todos los establecimientos comerciales, de hostelería y resto en la dinamización de comercio de Calanda.
- ❑ La necesidad de disponer en el casco urbano de Calanda de un supermercado que cubra las necesidades de productos alimenticios, expresadas por los consumidores y a su vez contrarreste la evasión del gasto alimenticio a Alcañiz.
- ❑ Unificación y homogeneización de la imagen exterior de los comercios, especial atención al escaparatismo. Actuaciones de marketing y difusión de marca: planos guías con relación de comercios, identificadores externos comercio de Calanda = comercio de calidad y proximidad
- ❑ Creación de un punto de información



9.2. Propuestas de actuación:

- ❑ Desarrollo de mercados alternativos sectoriales: Libro antiguo y de segunda mano, música, antigüedades, etc, los fines de semana en el Edificio Espacio-Comercio
- ❑ Realización de acciones de promoción puntuales: sorteos y promociones, campañas publicitarias, eventos lúdicos (pasacalles, teatro en la calle, títeres, cuentacuentos).
- ❑ Celebración del día del comercio de Calanda y día del cliente.
- ❑ Acciones de promoción del comercio en sectores determinados (niños, tercera edad), celebración de eventos específicos.
- ❑ Jornadas de dinamización para el comerciante y formación de emprendedores.
- ❑ Cursos específicos de formación dirigidos a los comerciantes: atención al cliente, técnicas eficaces de venta, escaparatismo, medios de pago, psicología de la venta, indicadores de satisfacción del cliente, dependiente del comercio, etc.
- ❑ Servicios de información y ayuda al comerciante a través de un boletín mensual
- ❑ Diseñar y elaborar un catálogo comercial mensual para los consumidores
- ❑ Diseñar una plataforma de comercio electrónico para la comercialización de productos artesanales de Calanda



9.3. Fichas de las acciones propuestas:

PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN URBANÍSTICA

ACCIÓN Nº 1 (2007)

ADAPTACION Y PUESTA EN VALOR COMERCIAL DE LA AVD. DE LA CN - 420

- AMPLIAR LAS ACERAS
- INCORPORAR MOBILIARIO FUNCIONAL Y ARTISTICO (tema tambor)
- ARMONIZAR LAS FACHADAS Y LOS ROTULOS DE LOS COMERCIOS
- ADAPTAR LA ILUMINACION A UN EJE COMERCIAL

FINALIDAD

1. CONVERTIR LA AVDA DE LA CN-420 EN EL EJE COMERCIAL EXTERIOR DE CALANDA

MECANISMO

1. Diseño de la Administración Pública o equipo técnico municipal

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Administración Pública AYTO Y ASOCIACION COMERCIANTES
2. De seguimiento: Oficina Técnica del AYTO



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN URBANÍSTICA

ACCIÓN Nº 2 (2007)

SEÑALIZACION VIAL E INTERPRETATIVA DE CALANDA

- SEÑALIZAR EL FLUJO DEL TRAFICO PARA LOS ESPACIOS DE APARCAMEINTO
- SEÑALIZACION INTERPRETATIVA COMERCIAL, CULTURAL Y TURISTICA DEL MUNICIPIO DE CALANDA

FINALIDAD

1 PARTIENDO DE LAS ENTRADAS NATURALES Y ATRAVES DE LA SEÑALIZACION EL VECINO Y VISITANTES ESTA ORIENTADO EN TODO MOMENTO.

MECANISMO

1. REALIZACION DE UN ESTUDIO DE SEÑALIZACION INTEGRAL DE CALANDA

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: administración Pública AYUNTAMIENTO
2. De seguimiento: Oficina Técnica DE URBANISMO



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN URBANÍSTICA

ACCIÓN Nº 3 (2007 – 2012)

IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE PARKING PARA CLIENTES

-SEÑALIZAR LOS ESPACIOS DE APARCAMIENTO, TANTO EN EL EJE EXTERIOR COMO EN EL INTERIOR

-REALIZACION DEL PARKING DEL ANTIGUO TEATRO-CINE

FINALIDAD

1. Identificar y promocionar los parking actuales y futuros en el área delimitada como COMERCIAL, de modo que el visitante o cliente que accede a la zona pueda estacionar el vehículo.
2. En el parking del teatro-cine bonificar las plazas para comerciantes

MECANISMO

1. Diseño de la Administración Pública o equipo técnico municipal

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: administración Pública AYUNTAMIENTO
2. De seguimiento: Oficina Técnica DE URBANISMO



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDx

ÁREA DE ACTUACIÓN URBANÍSTICA

ACCIÓN N° 4 (2007)

DIRECTORIOS

-LOS DIRECTORIOS SE UBICARAN EN LAS ENTRADAS DE LA CN -420 Y DEBERIAN REPRESENTAR LOS DOS VALORES DE CALANDA, EL TAMBOR Y EL MELOCOTON

FINALIDAD

1. Informar al consumidor de la oferta comercial y de ocio integrada en CALANDA

MECANISMO

1. Paneles directorios con relación de comercios y otros establecimientos
2. Mantenimiento de la imagen corporativa del COMERCIO Y SERVICIOS DE CALANDA.

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: administración Pública AYUNTAMIENTO
2. De seguimiento: Oficina Técnica De URBANISMO



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN URBANÍSTICA

ACCIÓN Nº 5 (2007 – 2010)

ESTABLECIMIENTO DE ZONAS DE CARGA Y DESCARGA Y AMPLIACIÓN ZONA PEATONAL.

- DEFINIR EXHAUSTIVAMENTE LAS ZONAS DE CARGA Y DESCARGA Y LOS HORARIOS
- AMPLIAR LA ZONA PEATONAL Y SEMIPEATONAL AL DENOMINADO EJE COMERCIAL INTERNO

FINALIDAD

1. Adecuación y cuidado del entorno. Mejorar el acceso peatonal al centro.
2. Convertir LA ZONA COMERCIAL en un espacio agradable de compras y como espacio de esparcimiento y ocio los fines de semana

MECANISMO

1. Determinación de zonas estratégicas reservadas para carga y descarga.
2. Horarios exclusivos: de Ampliación zona peatonal.

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: administración Pública AYUNTAMIENTO
2. De seguimiento: Oficina Técnica de URBANISMO



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN URBANÍSTICA

ACCIÓN Nº 6 (2007 – 2010)

DIGNIFICAR Y PONER EN VALOR COMERCIAL LOS ESPACIOS DE ESPARCIMIENTO.**-PRINCIPALMENTE LA PLAZA ANTES DE LA ZONA PEATONAL****FINALIDAD**

1. Adecuación y cuidado de los espacios de esparcimiento buscando dos finalidades recuperar el entorno agradable de las plazas y un enfoque comercial.

MECANISMO

1. Determinación de los espacios de esparcimiento
2. Tematizar las plazas o lugares de esparcimiento por ejemplo la plaza de la lectura etc

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: administración Pública AYUNTAMIENTO
1. De seguimiento: Oficina Técnica De Urbanismo





PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN URBANÍSTICA ACCIÓN Nº 7 (2007) **SEÑALIZACIÓN COMERCIAL**

FINALIDAD

1. Implantar una señalización acorde a las funciones de una zona comercial.

MECANISMO

1. Estudio elaborado por una empresa especializada

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Asociación de Comerciantes
2. De seguimiento: Asociación de Comerciantes





PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN URBANÍSTICA ACCIÓN Nº 8 (2008 – 2010) **ESTABLECIMIENTO DE ESPACIO-COMERCIO .**

1. Un espacio-comercio cerrado pendiente de decidir ubicación

FINALIDAD

1. Unificar las acciones de promoción de los comerciantes en ese espacio, tematizando los fines de semana con actividades comerciales y de ocio por ejemplo:
 - campaña colegios, campaña de la belleza y la estetica, campaña de la tercera edad rural, campaña del mueble, campaña de antigüedades, campaña del libro y la musica, campaña del melocotón etc
2. La gestion la realizarán la asociación de comerciantes y el ayuntamiento

1. Determinación de los espacios y el edificio o instalaciones que lo albergarán

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: administración Pública Ayuntamiento
2. De seguimiento: Oficina Técnica de urbanismo



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN URBANÍSTICA

ACCIÓN Nº 9 (2009 – 2010)

DISEÑO DE UN ITINERARIO DE CARRIL BICI COMERCIAL E IMPLANTAR LA ACCESIBILIDAD EN LOS EJES COMERCIALES Y EN LOS PARKING

FINALIDAD

1. Diseño y señalización de un carril bici comercial en los principales ejes y calles comerciales que se conecte con los barrios residenciales de Calanda.
2. Facilitar la accesibilidad desde los parking a los ejes comerciales establecidos

MECANISMO

1. Delimitación con señales en el suelo
2. Establecer aparcamientos

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: administración Pública Ayuntamiento
2. De seguimiento: Oficina Técnica de urbanismo



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL

ACCIÓN Nº 10 (2007)

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO DE CALANDA

FINALIDAD

1. Identificar las peculiaridades del COMERCIO DE CALANDA y diferenciarse de otras aglomeraciones comerciales del entorno.

MECANISMO

1. Comunicación de los conceptos de posicionamiento del colectivo de comercios de CALANDA. Se tendrán en cuenta dos esferas
 - a. Identificación de Peculiaridades socioculturales del centro (entorno)
 - Tradición
 - Historia
 - Monumentalismo
 - lugar de encuentro
 - Punto de encuentro comercial y de servicios
 - b. Identificación de peculiaridades de Marketing
 - Concentración de oferta.
 - Variedad
 - Calidad
 - Trato personalizado
 - Oportunidades
 - Servicios al consumidor
 - Innovación
 - Complementariedad
 - Comercio-ocio-servicios

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Oficina Técnica de DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES.
2. De seguimiento: LA ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL

ACCIÓN Nº 11 (2007)

IMAGEN CORPORATIVA Y MARCA

FINALIDAD

1. Creación de la marca e imagen corporativa del conjunto del comercio de CALANDA
2. Integrar en la imagen las peculiaridades de posicionamiento
3. Difusión de la imagen a través de su logotipo

MECANISMO

1. Concurso de ideas entre profesionales/agencias de comunicación
2. Selección de la propuesta más acorde con los objetivos
3. Creación de la marca y manual de uso
4. Integración de la marca en material fungible, escaparates, mobiliario urbano...
5. Seguimiento de la aplicación del manual de uso

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Oficina Técnica de LA ASOCIACION Y EL AYUNTAMIENTO
2. De seguimiento: LA ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL

ACCIÓN Nº 12 (2008)

NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**FINALIDAD**

1. Obtener condiciones ventajosas de los proveedores que pueden suministrar material al conjunto del COMERCIO DE CALANDA (proveedores de equipos informáticos, mobiliario, material fungible, bolsas de compra...)

MECANISMO

1. Concurso de ofertas de proveedores y selección de las más ventajosas
2. Comunicación a los asociados que voluntariamente podrán acceder a estas compras en condiciones ventajosas

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: LA OFICINA TECNICA DE LA ASOCIACION
2. De seguimiento: LA ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL

ACCIÓN Nº 13 (2007 – 2012)

FORMACIÓN Y RECICLAJE

1. Curso de DINAMIZACION Y GESTION COMERCIAL

2. CURSOS ESPECIFICOS DE COMERCIO, MARKETING, POSVENTA, ESCAPARATISMO Y OTROS

FINALIDAD

1. Potenciación del acceso a formación y reciclaje para titulares y empleados de comercios asociados
 - a. En técnicas directivas: Marketing estratégico, dirección comercial, de recursos humanos...
 - b. En técnicas operativas: escaparatismo, técnicas de venta, contabilidad, informática...

MECANISMO

1. Elaboración de programas anuales formativos
2. Convenios con entidades:
 - a. Subvencionadoras: Diputación de Aragón y Gobierno de Aragón.
 - b. impartidoras: CEOE-CEPYME TERUEL, Cámara de Comercio de TERUEL y otras Entidades u Organismos.

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Oficina Técnica de LA ASOCIACION
2. De seguimiento: LA ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL
 ACCIÓN Nº 14 (2007)
HORARIOS COMERCIALES HOMOGÉNEOS

FINALIDAD

1. Dar un servicio al consumidor conforme a sus hábitos de comportamiento
2. Homogeneizar los horarios comerciales de los locales COMERCIALES
3. Cubrir las expectativas y demandas solicitadas por los clientes, la apertura de los comercios los sábados por la tarde

MECANISMO

1. Establecer horarios homogéneos:
 - a. Entre semana: mañanas, tardes y en los casos que proceda continuo
 - b. Domingos y festivos previo acuerdo con la Administración
 - c. Prolongación de jornada en fechas especiales

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Oficina Técnica de LA ASOCIACION
2. De seguimiento: ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL

ACCIÓN Nº 15 (2007 – 2010)

INCENTIVAR LA APERTURA DE COMERCIOS EN SÁBADO POR LAS TARDES Y LOS FESTIVOS AUTORIZADOS.

FINALIDAD

1. Fomentar la apertura de comercios en Sábado por la tarde y los festivos autorizados.

MECANISMO

1. Rebajar los impuestos municipales
2. Descuentos por participar en el ESPACIO COMERCIO
3. Descuentos en parking

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: administración Pública CALANDA
2. De seguimiento: LA ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL

ACCIÓN Nº 16 (2007 – 2010)

RECONVERSIÓN DE COMERCIOS OBSOLETOS Y HOMOGENEIZACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS ESTABLECIMIENTOS

FINALIDAD

1. FAVORECER LA RECONVERSION DE COMERCIOS TRADICIONALES A LOS NUEVOS SISTEMAS DE COMERCIO

MECANISMO

1. Realizar gestiones individualizadas con los titulares de estos locales para conseguir:
 - a. Reconversión Integral
 - b. El relevo generacional cuando proceda
 - c. El traspaso, alquiler o venta cuando proceda

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Oficina Técnica De la ASOCIACION
2. De seguimiento: Comerciantes Implicados





PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL ACCIÓN Nº 17 (2007 - 2012) **COMUNICACIÓN INTERNA**

1. **Diseño y producción de un boletín mensual de noticias del COMERCIO DE CALANDA**
2. **Diseño y distribución de una revista mensual del comercio**

FINALIDAD

1. Captación de socios para el proyecto de DINAMIZACION COMERCIAL DE CALANDA entre comerciantes y otros empresarios del centro
2. Información a los ya asociados

MECANISMO

1. Campaña de difusión del proyecto DE DINAMIZACION COMERCIAL DE CALANDA
2. Boletines informativos para los asociados
3. Comunicación periódica para los asociados y no asociados divulgando los logros del proyecto

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Oficina Técnica de LA ASOCIACION
2. De seguimiento: ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL

ACCIÓN Nº 18 (2007 -2012)

ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN

FINALIDAD

1. Campañas de animación del área DEL COMERCIO períodos promocionales del producto vendido por sus comercios

MECANISMO

1. Animación con espectáculos callejeros en fechas espaciales
2. Concursos Literarios y de Pintura
3. Festival de Teatro
4. Veladas Nocturnas
5. Mercado de Flores y plantas
6. Mercado Medieval
7. Feria del Libro antiguo
8. Desfiles de moda al aire libre al inicio de temporadas
9. Campaña de “vuelta al cole”
10. Dos campañas anuales mínimo, de “la semana del comercio del centro”
11. Determinación de espacios preferentes para las actuaciones de animación callejera, desfiles, etc.

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Oficina Técnica de LA ASOCIACION
2. De seguimiento: ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN COMERCIAL

ACCIÓN Nº 19 (2007 – 2008)

INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR**FINALIDAD**

1. Informar y, sobre todo, promocionar COMERCIO Y LOS SERVICIOS DE CALANDA

MECANISMO

1. Instalación de puestos de información personalizada al consumidor en fechas especiales.
2. Difusión de planos y trípticos de contenido promocional y divulgativo de la oferta comercial y terciaria del centro.
3. Diseño de rutas de compra según la tipología del comercio.

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Oficina Técnica de LA ASOCIACION
2. De seguimiento: ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN GESTIÓN

ACCIÓN Nº 20 (2007)

GRUPO PROMOTOR DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES Y SERVICIOS DE CALANDA

FINALIDAD

1. Realizar las acciones previas a la creación y funcionamiento de la ASOCIACION DE COMERCIANTES Y SERVICIOS DE CALANDA

MECANISMO

1. Formación de un Grupo Promotor o Comité de seguimiento integrado por empresarios del centro, comerciantes y no comerciantes
2. Se recomienda que este grupo esté formado por 10-15 personas "líderes del sector y reconocidos socialmente"

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: El propio Grupo promotor
2. De seguimiento: El propio Grupo promotor



9.3. Fichas de las acciones propuestas:

PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN GESTIÓN

ACCIÓN Nº 21 (2007)

FUNCIONES DEL GRUPO PROMOTOR

FINALIDAD

1. Trabajo previo de comunicación individualizadas con el máximo número de comerciantes para captar adhesiones al proyecto
DINAMIZACION COMERCIAL DE CALANDA

MECANISMO

1. Redacción del Borrador del Reglamento de Régimen Interno DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES Y SERVICIOS DE CALANDA
2. Primera convocatoria a comerciantes del centro para:
 - a. Dar a conocer el proyecto
 - b. Dar a conocer las obligaciones y derechos que suponen la adhesión a LA ASOCIACION (forma jurídica, reglamentos, cuotas...)
3. Segunda convocatoria para:
 - a. Formalizar adhesiones
 - b. Aprobar la redacción definitiva del reglamento
4. Autodisolución del Grupo Promotor

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: El propio Grupo promotor
2. De seguimiento: El propio Grupo promotor



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN GESTIÓN

ACCIÓN Nº 22 (2007)

ESTRUCTURA DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES

FINALIDAD

1. Establecer forma jurídica y contratación de un Gerente de la ASOCIACION A JORNADA PARCIAL

MECANISMO

1. Creación de Presidencia
2. Creación de Secretaría General
3. Creación de Oficina técnica
4. Agentes:
 - a. Gerente
 - b. Auxiliar Administrativo
 - c. Junta Directiva
 - d. Administración

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Asociación de Comerciantes
2. De seguimiento: Asociación de Comerciantes



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN GESTIÓN
 ACCIÓN Nº 23 (2007 – 2012)
GERENCIA DE LA OFICINA TÉCNICA

FINALIDAD

1. Desempeñar a tiempo PARCIAL las funciones gerenciales de la ASOCIACION

FUNCIONES

1. Gestiones para la atracción de establecimientos locomotoras
2. Determinación de locales utilizables por orden de preferencias
3. Gestiones con la propiedad de los locales
4. Gestiones con la propiedad de las cadenas que interesa atraer
5. Gestiones con Instituciones, si procede, para obtener incentivos fiscales
6. Gestiones con cadenas, centrales de compra, franquicias...para facilitar la adhesión a las mismas de comerciantes del centro
7. Negociación con proveedores en la compra de equipos informáticos, bolsas de compra, otros materiales fungibles, mobiliario, seguros...
8. Elaboración de programas anuales formativos
9. Gestión con entidades subvencionadoras e impartidoras de formación para el empresario comercial
10. Gestiones con instituciones para el diseño de programas de ayuda a la mejora en instalaciones
11. Gestiones con agencia de publicidad para el diseño de la marca y las campañas de comunicación externa

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Junta directiva de LA ASOCIACION
2. De seguimiento: Junta directiva de LA ASOCIACION



PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN GESTIÓN

ACCIÓN Nº 23 (2007 – 2012)

GERENCIA DE LA OFICINA TÉCNICA (CONTINUACIÓN)

FINALIDAD

1. Desempeñar a tiempo PARCIAL las funciones gerenciales de la ASOCIACION

FUNCIONES

1. Elaboración de documentos para la comunicación interna
2. Supervisión del manual de uso de la Marca de la Sociedad y de su aplicación práctica
3. Programación y contratación de las campañas de animación
4. Gestiones con empresas correspondientes, para la obtención de bonos descuento en los aparcamientos, que se repartirán por los comerciantes
5. Organización del sistema de entrega a domicilio
6. Acuerdos con empresas del transporte público
7. Supervisión del mobiliario urbano y posibles desperfectos. Gestiones con el Ayuntamiento
8. Supervisión de servicios de limpieza, seguridad... Gestiones con las instituciones correspondientes
9. Funciones de representación, elaboración de propuestas y control de gestión

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Junta directiva de LA ASOCIACION
2. De seguimiento: Junta directiva de LA ASOCIACION





PROGRAMA DE ACTUACIONES DEL PEC DE CALANDA

ÁREA DE ACTUACIÓN GESTIÓN
ACCIÓN Nº 23 (2007 – 2012)

GERENCIA DE LA OFICINA TÉCNICA (CONTINUACIÓN)

FINALIDAD

1. Desempeñar a tiempo PARCIAL las funciones gerenciales de la ASOCIACION

FUNCIONES

1. Elaboración de documentos para la comunicación interna
2. Supervisión del manual de uso de la Marca de la Sociedad y de su aplicación práctica
3. Programación y contratación de las campañas de animación
4. Gestiones con empresas correspondientes, para la obtención de bonos descuento en los aparcamientos, que se repartirán por los comerciantes
5. Organización del sistema de entrega a domicilio
6. Acuerdos con empresas del transporte público
7. Supervisión del mobiliario urbano y posibles desperfectos. Gestiones con el Ayuntamiento
8. Supervisión de servicios de limpieza, seguridad... Gestiones con las instituciones correspondientes
9. Funciones de representación, elaboración de propuestas y control de gestión

RESPONSABILIDADES

1. De ejecución: Junta directiva de LA ASOCIACION
2. De seguimiento: Junta directiva de LA ASOCIACION



9.4. Cronograma de actuaciones:

ACCIONES	2007	2008	2009	2010	2011	2012
IDENTIFICACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES	■					
IDENTIFICACIÓN DE LAS ENTRADAS NATURALES	■					
IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE PARKING PARA CLIENTES	■	■	■	■	■	■
DIRECTORIOS	■	■				
ESTABLECIMIENTO DE ZONAS DE CARGA Y DESCARGA Y AMPLIACIÓN ZONA PEATONAL	■	■	■	■		
DIGNIFICAR Y PONER EN VALOR COMERCIAL LOS ESPACIOS DE ESPARCIMIENTO	■	■	■	■		
SEÑALIZACIÓN VIAL E INTERPRETATIVA DE LA ZONA COMERCIAL	■					
ESTABLECIMIENTO DE ESPACIO-COMERCIO		■	■	■		
DISEÑO DE UN ITINERARIO DE CARRIL BICI COMERCIAL E IMPLANTAR EN LOS EJES COMERCIALES Y EN LOS PARKING			■	■		
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO DE CALANDA	■					
IMAGEN CORPORATIVA Y MARCA	■					
ADHESION DE LOS COMERCIOS Y SERVICIOS A LA ASOCIACION	■					



9. PROPUESTAS PLAN DE COMERCIO 2007 - 2010

ACCIONES	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INTEGRACIÓN DE TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS EN LA ASOCIACION DE COMERCIANTES DE CALANDA						
NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES						
FORMACIÓN Y RECICLAJE						
HORARIOS COMERCIALES HOMOGENEOS						
INCENTIVAR COMERCIOS EN SÁBADO POR LAS TARDES Y LOS FESTIVOS AUTORIZADOS						
RECONVERSIÓN DE COMERCIOS OBSOLETOS Y HOMOGENEIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS						
COMUNICACIÓN INTERNA						
ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN						
INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR						
GRUPO PROMOTOR DE LA ASOCIACION O COMITÉ DE SEGUIMIENTO						
FUNCIONES DEL GRUPO PROMOTOR						
ESTRUCTURA DE LA ASOCIACION COMERCIAL DE CALANDA						
GERENCIA DE LA OFICINA TECNICA						

