

	Líneas estratégicas	Acciones para la implementación de la estrategia	Identificación de actores que deben ejecutar la acción	Viabilidad			Prioridad establecida	Firma de acuerdo
				Técnica	Económica	Social		
OESTE	<b>LINEA ESTRATEGICA 1: MERCHANDISING Y GESTION DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA</b>	Fomentar una mayor coordinación entre todos los niveles, áreas y departamentos del comercio.						
		Propiciar y reforzar los procesos de comunicación de todos los niveles de la empresa con todos los empleados de la organización.						
		Solicitar la opinión de los empleados en los procesos de toma de decisiones sobre merchandising y gestión del producto en el punto de venta.						
		Premiar con incentivos las iniciativas de los empleados que contribuyan a llevar a cabo la gestión más adecuada e innovadora, de manera que se logre un mayor compromiso de los mismos en los procesos de toma de decisiones.						
		Incorporar las opiniones de los empleados que contribuyan a mejorar el diseño y la puesta en práctica de la estrategia de merchandising que mejor encaje con los clientes. Es preciso tener en cuenta que esta estrategia deberá resultar coherente con el resto de las acciones comerciales llevadas a cabo por el comerciante.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 2: CALIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA</b>	Desarrollo de acciones formativas continuas a través de plataformas virtuales y/o presenciales donde se desarrollen contenidos relacionados con conceptos y herramientas para la mejora de la calidad.						
		Desarrollar acciones formativas específicas en dimensiones y herramientas concretas para la mejora de la calidad en pequeños comercios.						
		Herramientas para mejorar la calidad en atención al cliente.						

		Desarrollar contenidos y sistemas de comunicación interna apoyados en nuevas tecnologías que permitan recopilar, clasificar y difundir información sobre temas de interés en relación con la calidad.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 3: GESTION Y GENERACION DE SERVICIOS AL COMPRADOR</b>	Elaboración sobre demandas de los consumidores por tipo de producto y de cliente.						
		Diseño de manuales de procesos para servicios específicos.						
		Puesta en marcha de campañas de comunicación y sensibilización entre los comercios.						
		Diseño de páginas web promocionales.						
		Generación de bases de datos de clientes en los comercios minoristas.						
		Evaluación y seguimiento de las acciones.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 4: RELACIONES CON LOS PROVEEDORES</b>	Habilitación de lugares destinados a la carga/descarga, en las cantidades y ubicaciones necesarias.						
		Estandarización de los procedimientos de suministro (estipulación de día y hora), previo acuerdo con las fuentes de suministro correspondientes, evitando la coincidencia con los tramos de mayor actividad comercial.						
		Revisión de los procesos de obtención de pedidos y aprovisionamiento a clientes.						
		Implementación de programas coordinados de planificación de las necesidades de producto.						
		Puesta en marcha de campañas de sensibilización sobre la conveniencia de abordar este problema desde una perspectiva global e integrada.						

		Señalización de un conjunto de directrices o pautas a seguir en estos procedimientos, por sectores de actividad, en función de la naturaleza de los productos distribuidos.						
		Empleo de sistemas de distribución y almacenaje comunes por parte de diferentes minoristas.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 5: GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL COMERCIO MINORISTA</b>	Realizar jornadas divulgativas y de sensibilización al aprendizaje permanente, en diferentes habilidades gerenciales y/o de mandos medios.						
		Impulsar espacios de relaciones e intercambio de experiencia con empresarios de sectores afines al comercio.						
		Generar espacios virtuales de educación donde poder acceder a diferentes contenidos formativos.						
		Generar acuerdos con instituciones de formación existentes para diagramar un programa de formación y profesionalización del gestor o propietario del comercio.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 6: DISEÑO E IMAGEN DEL ESPACIO COMERCIAL</b>	Diagnóstico inicial de las características generales de infraestructura, marca, iluminación, vidrieras, señalética interna y externa, etc.						
		Diseño de soluciones optimas de acuerdo a las características de cada comercio.						
		Implementación de acciones correctoras y mejoras necesarias en los establecimientos.						

	Líneas estratégicas	Acciones para la implementación de la estrategia	Identificación de actores que deben ejecutar la acción	Viabilidad			Prioridad establecida	Firma de acuerdo
				Técnica	Económica	Social		
BAJO	<b>LINEA ESTRATEGICA 1: MERCHANDISING Y GESTION DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA</b>	Fomentar una mayor coordinación entre todos los niveles, áreas y departamentos del comercio.						
		Propiciar y reforzar los procesos de comunicación de todos los niveles de la empresa con todos los empleados de la organización.						
		Solicitar la opinión de los empleados en los procesos de toma de decisiones sobre merchandising y gestión del producto en el punto de venta.						
		Premiar con incentivos las iniciativas de los empleados que contribuyan a llevar a cabo la gestión más adecuada e innovadora, de manera que se logre un mayor compromiso de los mismos en los procesos de toma de decisiones.						
		Incorporar las opiniones de los empleados que contribuyan a mejorar el diseño y la puesta en práctica de la estrategia de merchandising que mejor encaje con los clientes. Es preciso tener en cuenta que esta estrategia deberá resultar coherente con el resto de las acciones comerciales llevadas a cabo por el comerciante.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 2: CALIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA</b>	Desarrollar protocolos específicos asociados a la prestación de servicios de calidad que, concretamente deberían incluir:						
		Protocolos de atención y trato con los clientes y normas de comportamiento y actuación en distintas fases del proceso de compra.						

		Protocolos de actuación para la prestación de servicios adicionales (p.ej. entrega a domicilio, instalación, etc.).						
		Establecer distintos sistemas de pedido (p.ej. teléfono, internet) o sistemas de comercio electrónico.						
		Facilitar distintas opciones de pago y contar con dispositivos que ofrezcan al cliente toda la información sobre su compra.						
		Dotar al comercio de servicios de asesoramiento y procedimientos de gestión de quejas y reclamos.						
		Realización de encuestas de satisfacción del cliente con el servicio prestado.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 3: GESTION Y GENERACION DE SERVICIOS AL COMPRADOR</b>	Elaboración de diagnósticos sobre demandas de formación del sector; por producto y a nivel territorial.						
		Definición de competencias y habilidades necesarias para los diferentes puestos dentro de un comercio y en especial, quienes están en contacto con clientes.						
		Búsqueda y selección de la oferta y fondos existentes para la formación de empleados de comercio.						
		Elaboración de estrategia de formación: definición de cursos, contenidos, medios y recursos, etc.						
		Desarrollar cursos con diferentes niveles de complejidad y especificidad (por rubro).						
		Evaluación y seguimiento de las acciones de formación: eficiencia de la acción formativa, calidad de la formación y satisfacción de las necesidades de los comercios.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 4:</b>	Valoración y diagnóstico de las posibles acciones promocionales a implementar en el						

	<b>RELACIONES CON LOS PROVEEDORES</b>	punto de venta.						
		Establecimiento de acuerdos de cooperación entre fabricantes y comerciantes minoristas para la realización periódica de actividades promocionales en el punto de venta.						
		Sistematización de la información y recursos relativos a la promoción en cuestión, que los proveedores transmiten al comercio, para una óptima explotación de la campaña promocional.						
		Evaluación y seguimiento de las acciones de promoción.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 5: GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL COMERCIO MINORISTA</b>	Elaboración de intervenciones donde se definan los mapas de competencias laborales troncales de todas las ocupaciones existentes en la tipología de establecimientos comerciales minoristas.						
		Desarrollar manuales y protocolos para la detección y evaluación de dichas competencias.						
		Acciones de formación directa a los empleados de los establecimientos comerciales minoristas.						
		Difusión de los resultados de las buenas prácticas en la aplicación del modelo para la gestión integral del personal: selección, formación, retribución, promoción y desarrollo.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 6:DISEÑO E IMAGEN DEL ESPACIO COMERCIAL</b>	Diagnóstico inicial de las características generales de infraestructura, marca, iluminación, vidrieras, señalética interna y externa, etc.						
		Diseño de soluciones óptimas de acuerdo a las características de cada comercio.						
		Implementación de acciones correctoras y mejoras necesarias en los establecimientos.						
	<b>LINEA ESTRATEGICA 7:</b>	Análisis de la demanda comercial del área de atracción del centro urbano.						

<b>COOPERACIÓN EMPRESARIAL</b>	Estudio de las características del comercio ubicado en dicho centro urbano.						
	Realización de censos comerciales que determinen la oferta a la que puede acceder el consumidor.						
	Análisis del flujo de visitantes que accede al centro urbano, y que se considera su potencial clientela.						
	Estudio urbanístico de la zona urbana delimitada a analizar.						
	Establecimiento y aplicación de diferentes parámetros que determinen la viabilidad de creación de un CCA en determinada área urbana.						
	Implementación de plan de desarrollo comercial que estimulen la promoción y atraktividad del área urbana seleccionada.						

	Líneas estratégicas	Acciones para la implementación de la estrategia	Identificación de actores que deben ejecutar la acción	Viabilidad			Prioridad establecida
				Técnica	Económica	Social	
ALTO	<b>LINEA ESTRATEGICA 1: MERCHANDISING Y GESTION DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA</b>	Identificación cuáles son los competidores que están actuando en el mercado de referencia de la pyme comercial.					
		Recopilar información de los competidores.					
		Estudio de la respuesta de los competidores a las estrategias de Merchandising y gestión del producto en el punto de venta.					
		Diseño de estrategias de merchandising y gestión del producto en el punto de venta que contribuyan a crear un ambiente de compra agradable					
		Evaluación y seguimiento de las acciones emprendidas, a fin de poder realizar ajustes y correcciones.					
	<b>LINEA ESTRATEGICA 2: CALIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA</b>	Desarrollo de acciones formativas continuas en conceptos y herramientas para la mejora de la calidad.					
		Desarrollo de acciones formativas específicas en dimensiones y herramientas concretas para la mejora de la calidad en pequeños comercios.					
		Herramientas para mejorar la calidad en atención al cliente.					
		Desarrollo de contenidos y sistemas de comunicación interna apoyados en nuevas tecnologías que permitan recopilar, clasificar y difundir información sobre temas de interés en relación con la calidad.					
	<b>LINEA ESTRATEGICA 3: GESTION Y</b>	Elaboración de un diagnóstico sobre los métodos empleados por el comerciante para evaluar y mejorar la lealtad del cliente.					



	<b>GENERACION DE SERVICIOS AL COMPRADOR</b>	Elaborar estrategias que permitan conocer el comportamiento del cliente, sus hábitos de compra y preferencias.					
		Desarrollo de guías informativas sobre la medición de la lealtad del cliente.					
		Adquisición de sistemas de gestión de clientes (libre licencia) y capacitación para el uso de esta herramienta.					
		Implementar la gestión del comportamiento de queja del cliente insatisfecho.					
	<b>LINEA ESTRATEGICA 4: RELACIONES CON LOS PROVEEDORES</b>	Habilitación de lugares destinados a la carga/descarga, en las cantidades y ubicaciones necesarias.					
		Estandarización de los procedimientos de suministro (estipulación de día y hora), previo acuerdo con las fuentes de suministro correspondientes, evitando la coincidencia con los tramos de mayor actividad comercial.					
		Revisión de los procesos de obtención de pedidos y aprovisionamiento a clientes.					
		Implementación de programas coordinados de planificación de las necesidades de producto.					
		Puesta en marcha de campañas de sensibilización sobre la conveniencia de abordar este problema desde una perspectiva global e integrada.					
		Señalización de un conjunto de directrices o pautas a seguir en estos procedimientos, por sectores de actividad, en función de la naturaleza de los productos distribuidos.					
		Empleo de sistemas de distribución y almacenaje comunes por parte de diferentes minoristas.					

	<b>LINEA ESTRATEGICA 5: GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL COMERCIO MINORISTA</b>	Realizar jornadas divulgativas y de sensibilización al aprendizaje permanente, en diferentes habilidades gerenciales y/o de mandos medios.					
		Impulsar espacios de relaciones e intercambio de experiencia con empresarios de sectores afines al comercio.					
		Generar espacios virtuales de educación donde poder acceder a diferentes contenidos formativos.					
		Generar acuerdos con instituciones de formación existentes para diagramar un programa de formación y profesionalización del gestor o propietario del comercio.					
	<b>LINEA ESTRATEGICA 6:DISEÑO E IMAGEN DEL ESPACIO COMERCIAL</b>	Diagnóstico inicial de las características generales de infraestructura, marca, iluminación, vidrieras, señalética interna y externa, etc.					
		Diseño de soluciones optimas de acuerdo a las características de cada comercio.					
		Implementación de acciones correctoras y mejoras necesarias en los establecimientos.					
	<b>LINEA ESTRATEGICA 7: COOPERACIÓN EMPRESARIAL</b>	Análisis de la demanda comercial del área de atracción del centro urbano.					
		Estudio de las características del comercio ubicado en dicho centro urbano.					
		Realización de censos comerciales que determinen la oferta a la que puede acceder el consumidor.					
		Análisis del flujo de visitantes que accede al centro urbano, y que se considera su potencial clientela.					
		Estudio urbanístico de la zona urbana delimitada a analizar.					
		Establecimiento y aplicación de diferentes parámetros que determinen la viabilidad de creación de un CCA en determinada área urbana.					



**Plan Estratégico  
Comercio Minorista**  
ordenamiento y dinamización



MINISTERIO  
DE DESARROLLO  
TERRITORIAL

MINISTERIO  
DE DESARROLLO  
TERRITORIAL

Subsecretaría de Producción



		Implementación de plan de desarrollo comercial que estimulen la promoción y atraktividad del área urbana seleccionada.					
--	--	--	--	--	--	--	--