

Índice

1° PARTE

I. INTRODUCCIÓN.....	3
A. Objetivos del estudio.....	3
B. El papel clave del comercio minorista en el desarrollo territorial.....	4
1. El comercio como equipamiento urbano	
2. Principios básicos de la ordenación comercial urbana	
C. Los condicionantes y tendencias de cambio en el entorno del sector comercio minorista.....	10
1. Condicionantes económicos	
2. Condicionantes territoriales	
3. Condicionantes ecológicos	
4. Condicionantes culturales	
II. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	16
A. Escalas de trabajo.....	16
B. Etapas de trabajo.....	18
1. Primera etapa: Sensibilización	
2. Segunda etapa: Diagnóstico	
3. Tercera etapa: Propositiva	
4. Cuarta etapa: Propuesta de implementación	

2° PARTE

III. PARÁMETROS IDENTIFICATIVOS PARA EL ESTUDIO SECTORIAL.....28

A. Principales ciudades.....	28
B. Transporte.....	29
C. Pasos fronterizos.....	31
D. Población.....	32
E. Importancia del Sector Comercio en la economía provincial y regional.....	37

IV. JERARQUIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA PROVINCIA DEL NEUQUÉN.43

A. Introducción.....	43
B. Caracterización regional.....	44
1. Región Norte	
2. Región Centro y Confluencia	
3. Región Sur	
C. Jerarquía provincial de centros comerciales.....	46

V. PROBLEMÁTICAS Y POTENCIALIDADES DETECTADAS EN EL SECTOR COMERCIAL.....49

A. Introducción metodológica.....49

B. Análisis regional.....51

1. Región Norte.....51

2. Región Centro.....62

3. Región Sur.....76

4. Región Confluencia y Neuquén Capital.....91

3° PARTE

VI. ESTUDIO DE USO DEL SUELO Y PERFIL COMERCIAL.....105

A. Metodología.....105

B. Uso de suelo general.....107

C. Uso de suelo comercial.....109

VII. ESTUDIO DE OFERTA.....	114
A. Metodología y determinación de la muestra.....	114
B. Caracterización de los comercios.....	115
C. Caracterización de los clientes.....	119
D. Recursos humanos.....	120
E. Inversión y financiamiento.....	124
F. Estrategia comercial.....	126
G. Innovación y desarrollo comercial.....	128
H. Gestión y tecnología.....	130
I. Asociativismo.....	131
J. Problemáticas de las zonas comerciales.....	133
1. Problemas relacionados al entorno urbano	
2. Problemas relacionados a la oferta comercial	
K. Aspectos a mejorar en cada zona comercial.....	137
1. Propuestas respecto al entorno urbano	
2. Propuestas respecto a la oferta comercial	
L. Conclusión y síntesis.....	144

VIII. ESTUDIO DE DEMANDA.....	143
A. Metodología y determinación de la muestra.....	143
B. Caracterización de la demanda.....	144
C. Hábitos de compra.....	148
1. Hábitos de compra de los no residentes	
2. Hábitos de compra de residentes y no residentes	
D. Motivaciones de compra.....	152
1. Motivos que incentivan las compras	
2. Motivos que desalientan las compras	
E. Opinión respecto a las zonas comerciales.....	156
1. Entorno urbano	
2. Oferta comercial	
F. Conclusión y síntesis.....	160
 IX. ESTUDIO DE PAISAJE URBANO.....	 162
A. Metodología.....	162
B. Zona comercial del Alto.....	163
C. Zona comercial del Bajo.....	166
D. Zona comercial del Oeste.....	169
G. Conclusión.....	172

4° PARTE

X. PROPUESTAS GENERALES DE INTERVENCIÓN A NIVEL PROVINCIAL Y REGIONAL173

A. Introducción.....173

B. Propuestas a nivel provincial.....174

EJES ESTRATÉGICOS PROVINCIALES..... 174

1. Desarrollo de un modelo equilibrado de comercio
2. Desarrollo e innovación empresarial
3. Mejora de la cualificación profesional de trabajadores y empresarios de comercio

ESTRATEGIAS HORIZONTALES..... 182

1. Estrategia de asociativismo y relaciones institucionales.
2. Estrategia de acceso al financiamiento.
3. Estrategia de promoción y comunicación.
4. Estrategia de urbanismo comercial.

C. Propuestas a nivel regional..... 189

1. Región Norte
2. Región Centro
3. Región Sur
4. Región Confluencia y Neuquén Capital

D. Conclusiones generales del diagnóstico y propuestas validadas.....204

XI. PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN PARA LAS ÁREAS PILOTO DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN	205
A. Introducción y definición de estrategias.....	205
1. Merchandising y gestión del producto en el punto de venta	
2. Calidad en el comercio minorista	
3. Gestión y generación de servicios al comprador	
4. Relaciones con los proveedores	
5. Gestión de los recursos humanos en el comercio minorista	
6. Diseño e imagen del espacio comercial	
7. Cooperación empresarial	
B. Propuestas para el área piloto del “Alto”	209
C. Propuestas para el área piloto del “Bajo”	220
D. Propuestas para el área piloto del “Oeste”	230
E. Conclusión.....	239
XII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	240
A. Introducción.....	240
B. Fase de implementación del Plan.....	241
C. Fase de ejecución y revisión.....	242
D. Fase de seguimiento y evaluación.....	243
E. Plan de comunicación.....	244

5° PARTE

XIII. FUENTES BIBLIOGRAFICAS	249
---	------------

XIV. ANEXOS.....	250
-------------------------	------------

- A. Nómina de entrevistas realizadas
- B. Nómina de asistentes a foros y talleres
- C. Nómina de comercios encuestados
- D. Encuesta de oferta
- E. Encuesta de demanda
- F. Ficha de relevamiento de paisaje urbano
- G. Protocolo