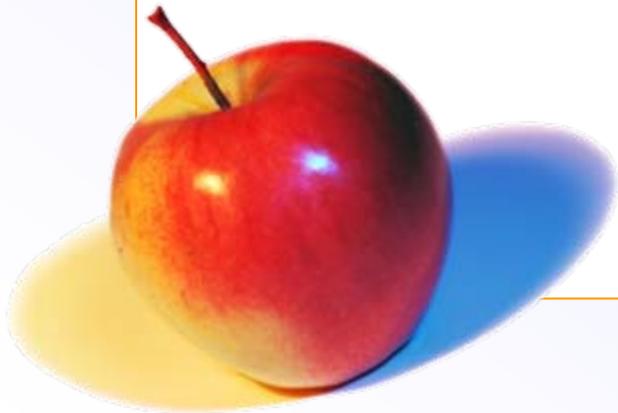
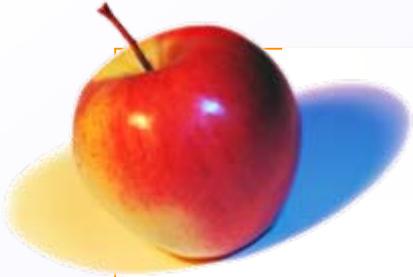


MERCADOS EXCELENTES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

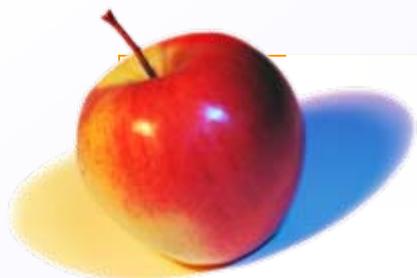
UIMP, 18 de octubre de 2010





EL SECTOR DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

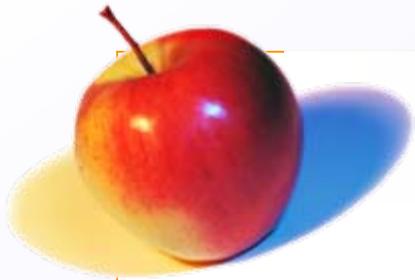
En un modelo complejo y tan competitivo, como es el sector comercial, los mercados municipales deben de buscar soluciones que les ayude a superar la “ MADUREZ” en la que se encuentran inmersos, sin perder las señas de identidad que son sus puntos fuertes: calidad y variedad de los productos, cercanía, servicio ...



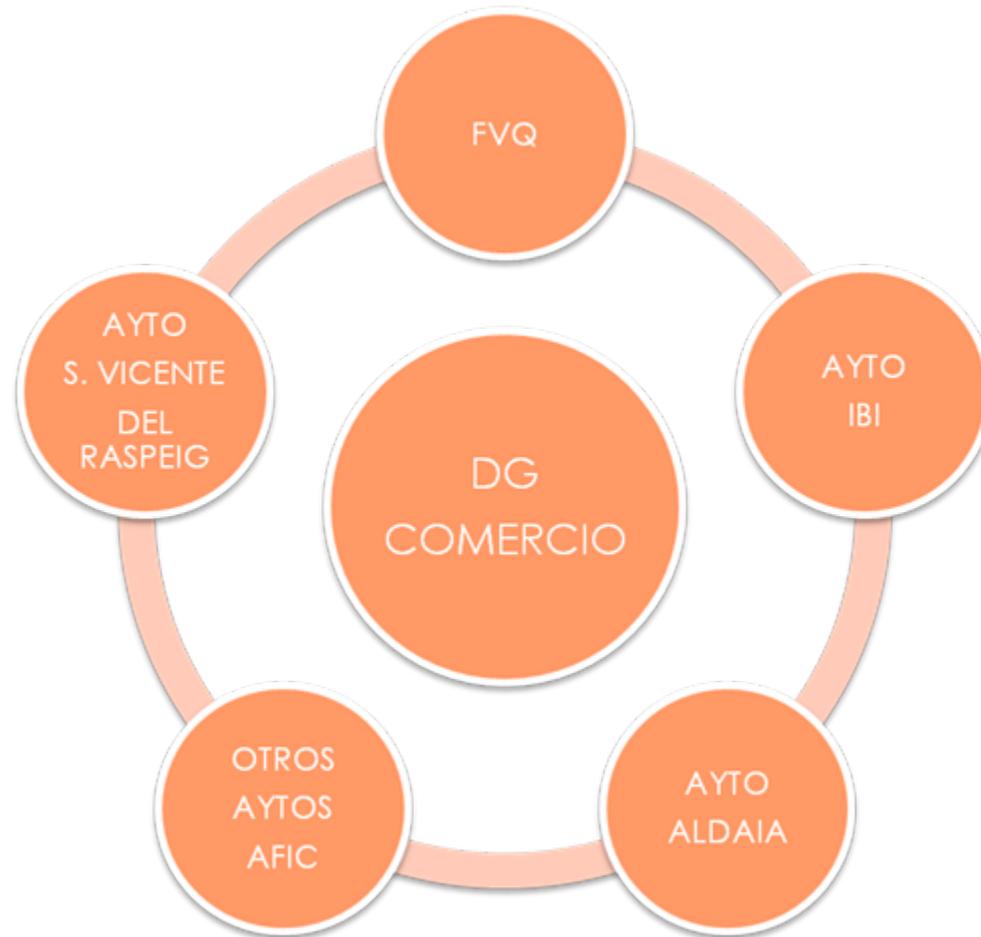
EL PUNTO DE PARTIDA

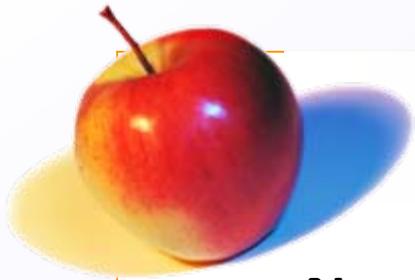
“Hay mercados que funcionan y además muy bien. Tenemos que conocer el por qué y así podremos comunicarlo a los demás para que funcionen de la misma manera”

*Carmen Casado Ramos
D.G. de Comercio 2008*



LOS ACTORES





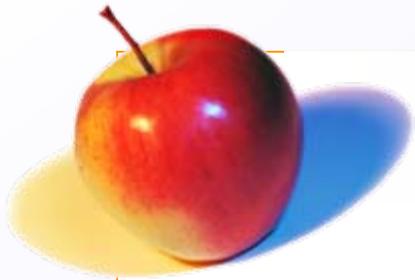
EL PROPOSITO

Nos pusimos a trabajar...

... en la creación y definición de un modelo de calidad específico para mercados, que bajo el sello de

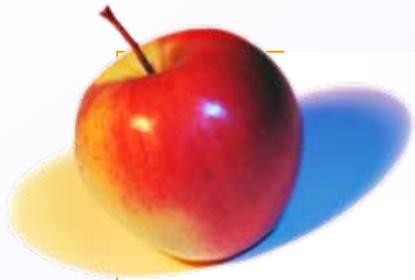
MERCADOS EXCELENTES,

Constituyese una solución de futuro para los mercados



EL OBJETIVO

“El modelo definido persigue desde el principio, que los mercados cumplan una serie de requisitos que lo hagan confiable para el consumidor, seguro en su uso, accesible a sus usuarios, responsable medioambientalmente y que sobre todo, que comercialmente cumpla los fines que le son inherentes”.

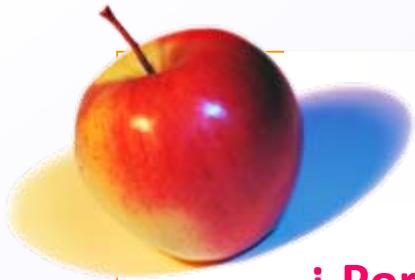


LA MARCA

**Sistema de calidad que identifica a los mercados
municipales que prestan el servicio
atendiendo a criterios de CALIDAD Y
CONFIANZA**

Tiene tres niveles: Oro, plata y bronce

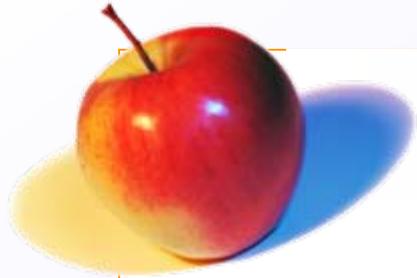




MODELO DE FUTURO

¿ Por qué pueden ser una ALTERNATIVA DE FUTURO?

- Porque diagnostica la situación actual, identificando las **FORTALEZAS Y DEBILIDADES**
- Porque es perfectamente **ALCANZABLE**: diferentes realidades permiten conseguir la **MARCA**.
- Porque ayuda a **FORMALIZAR, GESTIONAR Y ORGANIZAR** correctamente lo que muchas veces ya se viene haciendo habitualmente
- Porque el mantenimiento de la **CALIFICACIÓN** obliga a hacer perdurar determinadas condiciones que garantizan el correcto funcionamiento del mercado.

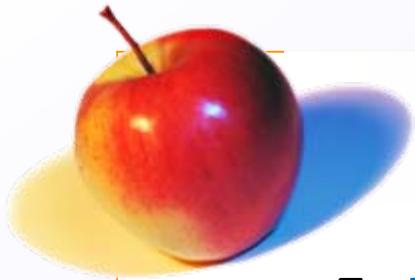


MERCADOS RESPONSABLES

- Los operadores de los mercados municipales deben **PARTICIPAR SOLIDARIAMENTE** en la gestión y mantenimiento de estos equipamientos.

Y además porque:

- Las administraciones deben **PROMOVER LA CALIDAD** en la prestación de servicios públicos y procurar que los mismos tengan la repercusión social que se pretende.
- Son equipamientos comerciales públicos en los que ejercen una actividad lucrativa operadores privados, siendo indispensable que los mercados sean **SOCIAL Y ECONÓMICAMENTE RESPONSABLES**.



LOS VENDEDORES

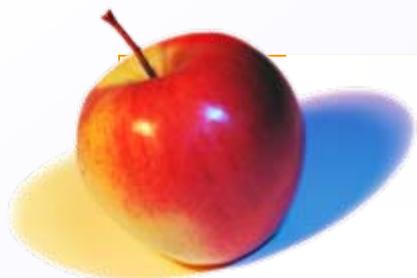
Es **IMPORTANTE** ...

La participación de todos los agentes implicados
(ayuntamiento, técnico AFIC..)

Pero **IMPRESINDIBLE**

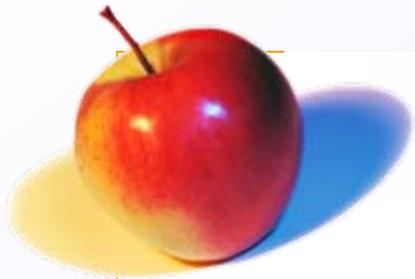
La participación de los **VENDEDORES**

**SIN ELLOS LA CALIFICACIÓN DE MERCADO
EXCELENTE NO ES ALCANZABLE**



CARACTERÍSTICAS DEL MODELO

- Establece los requisitos que deben cumplir los mercados en seis áreas:
 - Seguridad en el entorno
 - Accesibilidad
 - Sostenibilidad ambiental
 - Servicios al cliente
 - Organización y gestión
 - Mejora continua



REQUISITO

Seguridad en el entorno

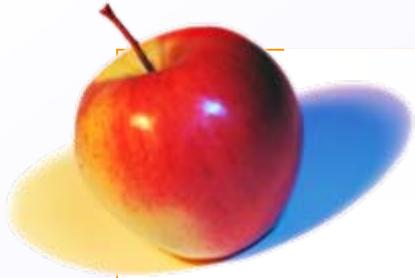
CONTEMPLA LOS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA PARA GARANTIZAR LA SEGURIDAD DE LAS PERSONAS Y SU ENTORNO

Accesibilidad

ENGLoba ASPECTOS RELATIVOS A ACCESOS Y RECORRIDOS QUE FACILITEN DEAMBULACIÓN, LOCALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Sostenibilidad ambiental

CONTEMPLA ASPECTOS RELACIONADOS CON UNA GESTIÓN RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE



REQUISITOS

Servicios al cliente

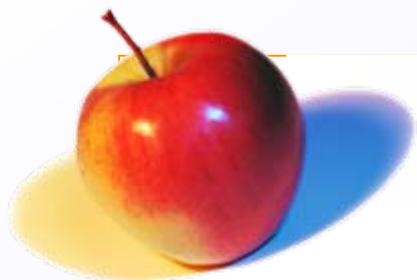
**EVALÚA EL NIVEL DE DESEMPEÑO
RESPECTO AL SERVICIO AL CLIENTE**

Organización y gestión

**TIENE EN CUENTA ASPECTOS
RELACIONADOS CON EL MODELO DE
GESTIÓN**

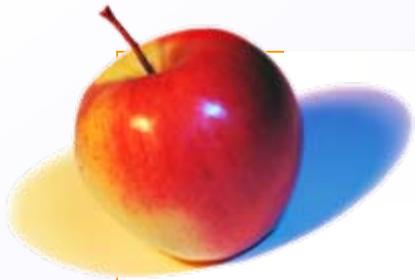
Mejora continua

**VALORA ASPECTOS QUE DEMUESTRAN
LA VOLUNTAD DEL MERCADO POR
CONOCER Y MEJORAR LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE**



EXPERIENCIAS PILOTO

- Mercado de Aldaia (Valencia)
- Mercado de Abastos de Ibi AIE (Alicante)
- Mercado de San Vicente del Raspeig (Alicante)

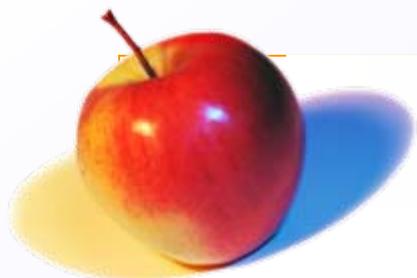


EL MERCADO DE ALDAIA



- Construido en 1985.
- Rehabilitado 2004-2005.
- 59 puestos, con más 85% de ocupación.
- Gestión mixta Ayuntamiento- Asociación de Vendedores.
- Asociación muy potente. Varios premios y reconocimientos a la mejor gestión de mercados desde la FECOM.
- Facilidad de aparcamiento alrededor mercado.
- Actualmente se encuentra en proceso de renovación de las concesiones para 12 años.

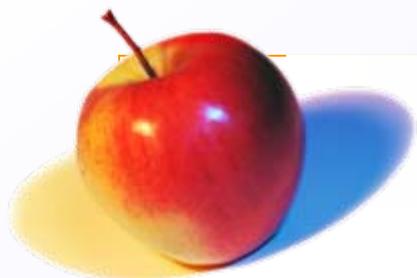




EL MERCADO ALDAIA



- **Puntos fuertes:**
 - Gestión y sistema de organización.
 - Su ASOCIACIÓN, el grupo humano y su nivel de implicación.
 - Las campañas comerciales.
 - La Cooperación con las distintas administraciones, la local y la autonómica. Sobre todo con el Ayuntamiento Aldaia.



EL MERCADO ALDAIA



- El mercado es el establecimiento de referencia en alimentación fresca, con la siguiente distribución:
- 27% fruterías
- 72% carnicerías y charcuterías
- 66% pescaderías,, etc.).

El 32% de los establecimientos comerciales minoristas de alimentación de Aldaia, se localizan en el mercado.

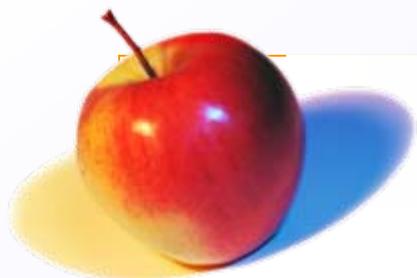
- **Puntos débiles:**

- Instalaciones
- Acciones fidelización de clientes



MERCADO DE ALDAIA



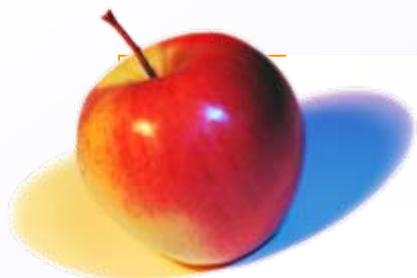


MERCADO DE ABASTOS DE IBI AIE



- 46 puestos
- Nueva construcción : 2001
- Concesión para la construcción y gestión MERCADO DE ABASTOS DE IBI AIE
- Concesión para 50 años
- Propios operadores pagan construcción del mercado
- Parking integrado

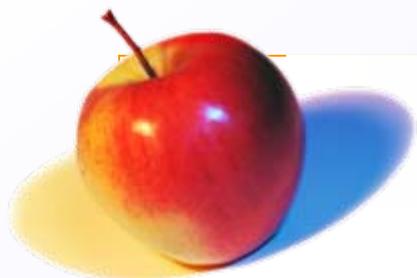




MERCADO DE ABASTOS DE IBI AIE



- **Puntos fuertes:**
 - Autogestión
 - Buenas prácticas medioambientales
 - Instalaciones
 - Imagen común
 - Apoyo del Ayuntamiento y Consellería en mantenimiento de edificio y colaboración con la gestión (cooperación con otros organismos)

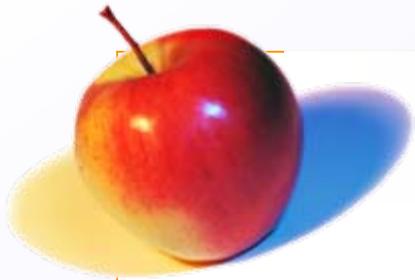


MERCADO DE ABASTOS DE IBI AIE



- **Puntos débiles:**

- Prestación servicios de forma conjunta
- Acciones de fidelización
- Horarios poco flexibles (8 a 14 h y tarde viernes)
- No se analizan niveles de satisfacción de clientes

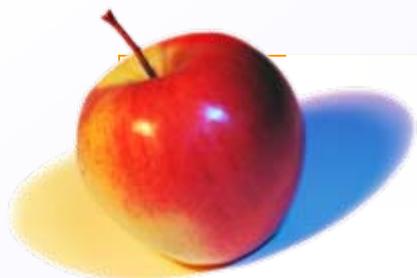


MERCADO DE ABASTOS DE IBI AIE



MERCADO
CALIDAD

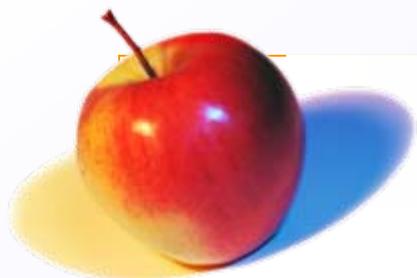




MERCADO DE SAN VICENTE DEL RASPEIG



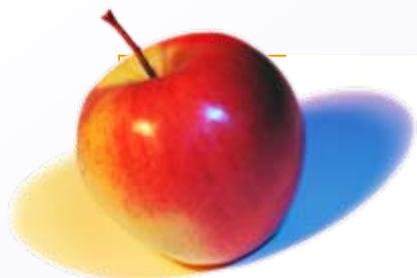
- 17 puestos
- Nueva construcción : 2006
- Gestión directa por la A.I.E. Mercado San Vicente
- Concesión para 25 años
- Parking integrado



MERCADO DE SAN VICENTE DEL RASPEIG



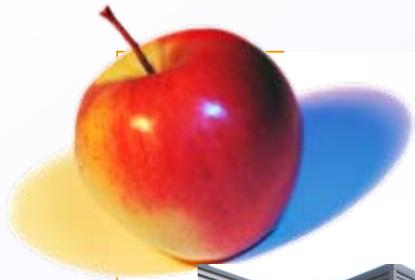
- **Puntos fuertes:**
 - Autogestión
 - Instalaciones
 - Imagen común
 - Tratamiento de residuos
 - Colaboración estrecha con el Ayuntamiento y Consellería en mantenimiento del edificio y la gestión(cooperación con otros organismos)



MERCADO DE SAN VICENTE DEL RASPEIG



- **Puntos débiles:**
 - Servicios al cliente de forma conjunta
 - Acciones de fidelización
 - No se analizan niveles de satisfacción de clientes

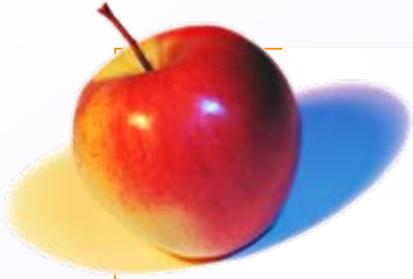


MERCADO DE SAN VICENTE DEL RASPEIG



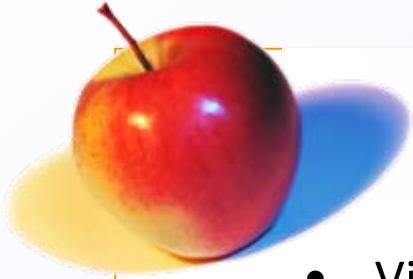
MERCADO
CALIDAD





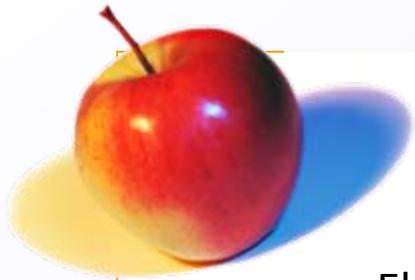
¿CÓMO SE HIZO?

- Implicación Técnica
- Comunicación al Ayuntamiento del proyecto.
- Planteamiento a los vendedores, importante su organización (asociación) para poder servir de interlocutores y tirar del carro.
 - En el mercado hay que hacer algo. ESTANCAMIENTO y/o MADUREZ.
 - El tren solo pasa una vez y cuando lo hace hay que cogerlo. OPORTUNIDAD
 - ¿PROBAMOS?. En el caso de Aldaia la 1ª vez que se pasa el referencial, el resultado no fue malo. Circunstancia que comenzó a motivar sobre todo a la asociación.



¿CÓMO SE HIZO?

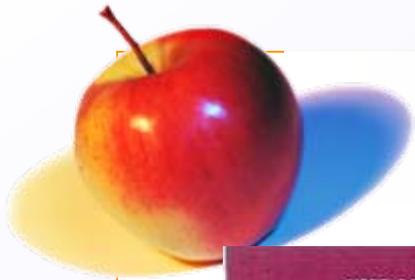
- Vistas las incidencias de la preauditoria realizada y analizada la viabilidad de las mismas, desde AVEMA en coordinación con el Ayuntamiento se APUESTA por la implantación de la marca.
- COMIENZA la aventura, no hay plan de emergencia, no tenemos plan de formación, ni de mantenimiento de instalaciones, ni de limpieza, flojeamos en temas de medioambiente. No vamos mal en gestión y organización, ojo con servicios de atención al cliente, cuidado con la formación, muy poco de mejora continua,....
- Entre los vendedores se comienzan a asignar tareas y responsabilidades, todos son importantes, y se toma CONCIENCIA de la importancia del proyecto.



¿CÓMO SE HIZO?

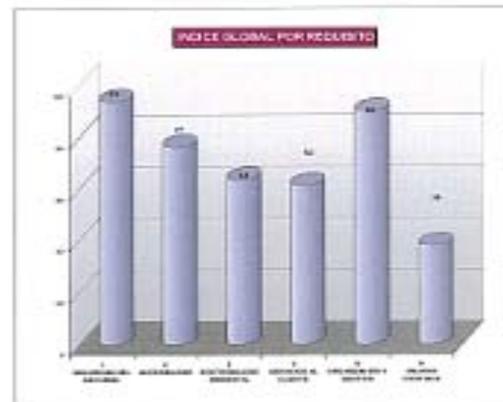
- El proceso EVIDENCIA el mayor valor del mercado de Aldaia, SU GRUPO HUMANO, encabezado por AVEMA que en coordinación con el Ayuntamiento y con el apoyo de la DG de Comercio y la colaboración de la FVQ, consigue implantar el modelo y conseguir la MARCA.

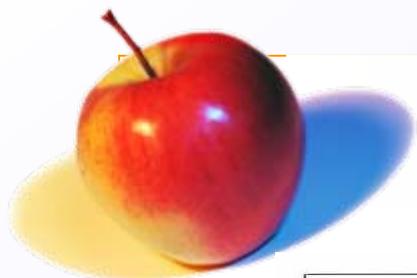




EL DIA "D" A LA HORA "H". LA AUDITORIA

RESULTADOS GENERALES DE LA AUDITORIA MODELO DE GESTION DE LA CALIDAD PARA MERCADOS MUNICIPALES						
INDICADOR	MUESTRO	ASPECTO	VALOR OBTENIDO	CONTRIBUCION (POR CIENTO)	VALOR DEL ASPECTO	VALOR DEL MUESTRO
1. SEGURIDAD Y SALUD	1	PREVENCIÓN	1	75	100	84
	2	PROFUNDIDAD	1	75	100	
	3	CONDICIONES AMBIENTALES	1	75	100	
	4	SEGURIDAD DEL PRODUCTO	1	75	100	
2. EFICIENCIA	5	DESEMPEÑO	2	75	75	77
	6	AVANCE	1	75	75	
	7	ORGANIZACIÓN	2	100	100	
	8	FORMACIÓN	1	75	75	
3. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	9	SEGURIDAD AMBIENTAL	1	75	75	64
	10	TRANSPARENCIA	1	75	75	
	11	SEGURIDAD SOCIAL	1	75	75	
	12	CONDICIONES DE SEGURIDAD NATURALES	1	75	75	
4. SOSTENIBILIDAD SOCIAL	13	COMERCIO AMBIENTAL	1	75	75	62
	14	SEGURIDAD AMBIENTAL	1	75	75	
	15	TRANSPARENCIA	1	75	75	
	16	SEGURIDAD AMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD	1	75	75	
5. SOSTENIBILIDAD ECONOMICA	17	SEGURIDAD Y SOSTENIBILIDAD	1	75	75	50
	18	ALICIAJAS ECONOMICAS	1	75	75	
	19	SEGURIDAD AMBIENTAL	1	75	75	
	20	SEGURIDAD ECONOMICA	1	75	75	
6. SOSTENIBILIDAD CULTURAL	21	SEGURIDAD AMBIENTAL	1	75	75	38
	22	TRANSPARENCIA Y SOSTENIBILIDAD	1	75	75	
	23	SEGURIDAD AMBIENTAL	1	75	75	
	24	FORMACIÓN	1	75	75	
ÍNDICE GLOBAL (entre 100 puntos)						71
PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DEL MERCADO						GRADO DE CALIDAD



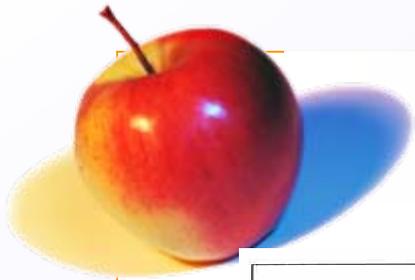


EL DIA "D" A LA HORA "H". LA AUDITORIA

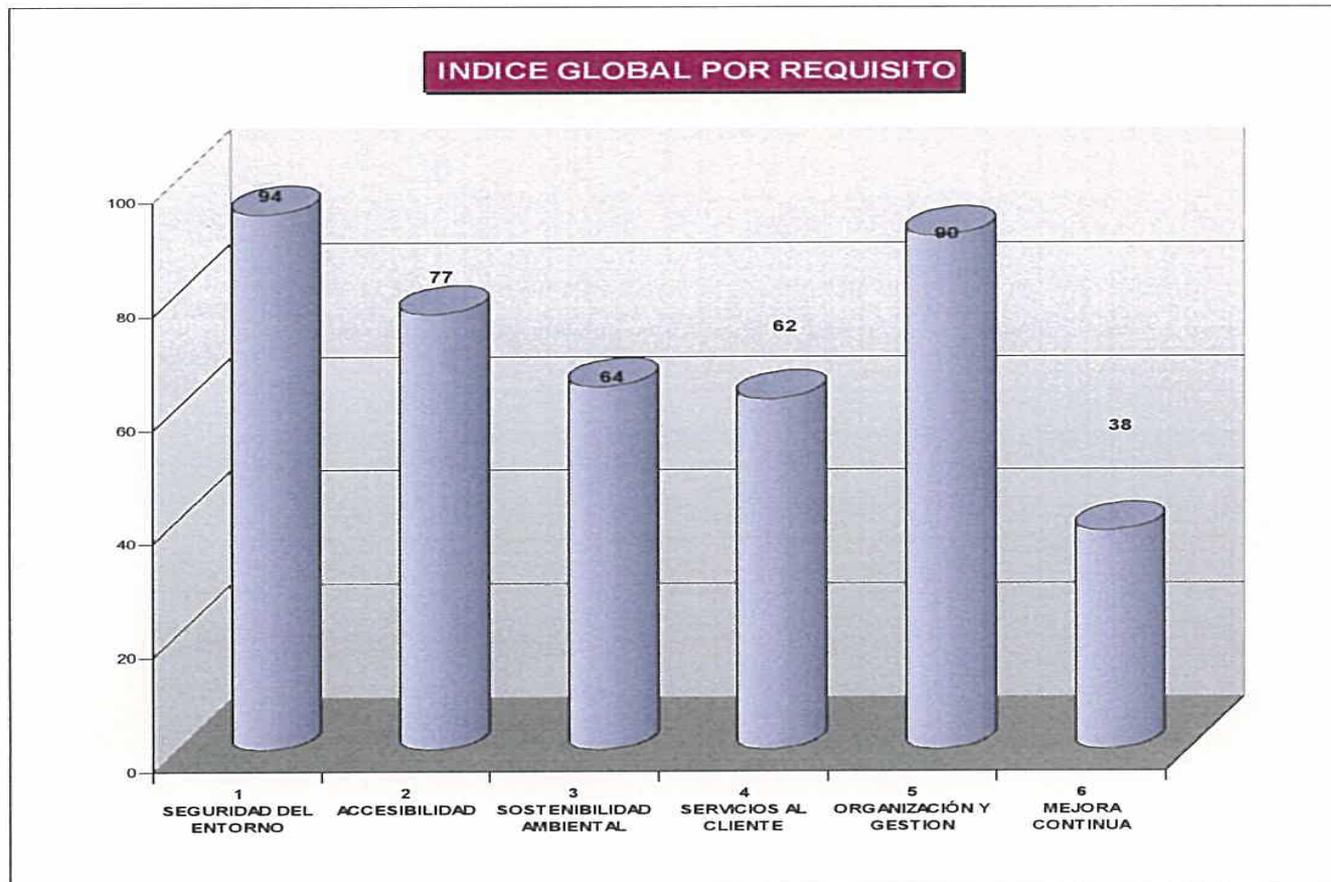
INDICE GLOBAL.
MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
PARA MERCADOS MUNICIPALES

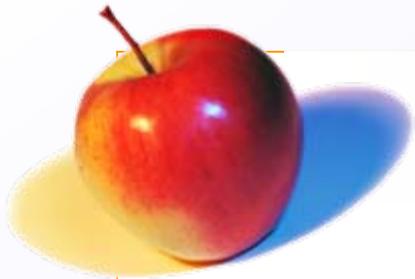
71





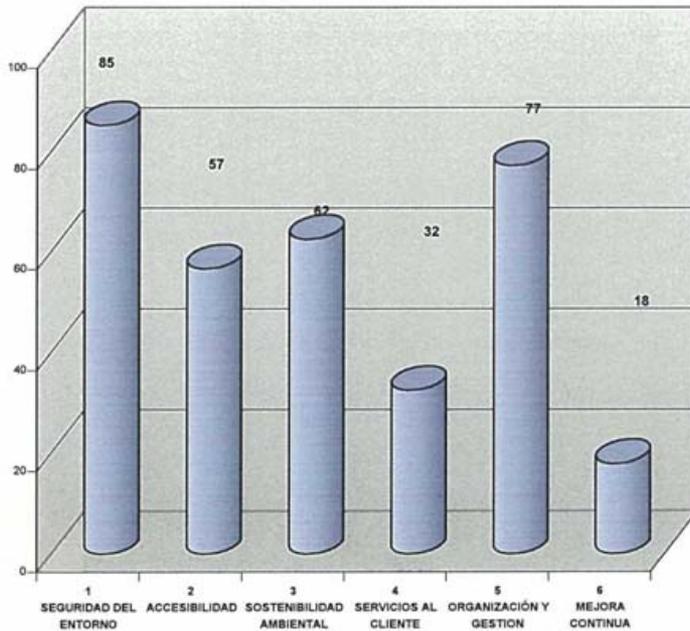
EL DIA "D" A LA HORA "H": LA AUDITORIA





EL DIA "D" A LA HORA "H". LA AUDITORIA (MDO IBI)

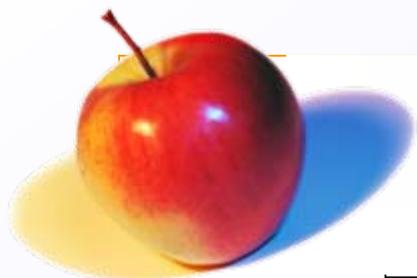
INDICE GLOBAL POR REQUISITO



INDICE GLOBAL. MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA MERCADOS MUNICIPALES

55

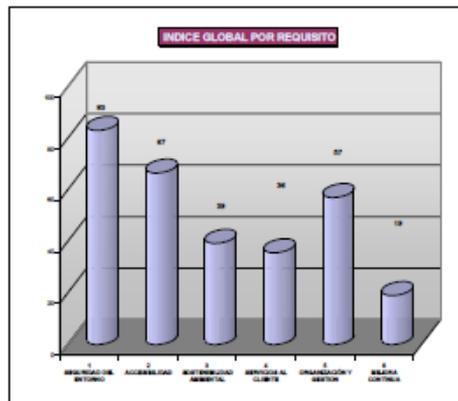
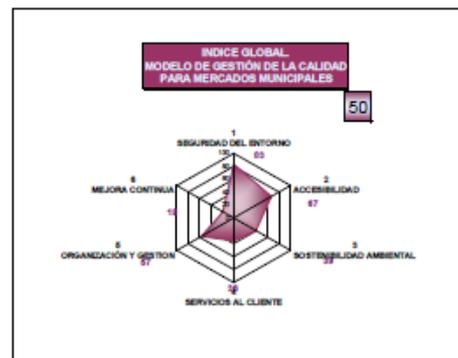


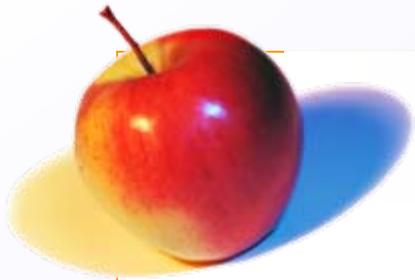


EL DIA "D" A LA HORA "H". LA AUDITORIA (MDO SAN VICENTE)

RESULTADOS GENERALES DE LA AUDITORIA MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA MERCADOS MUNICIPALES						
REQUISITO	INDICADOR	ASPECTO	CUESTIONES SOLICITANTES	CUESTIONES SOLICITANTES NO RESPUESTAS	INDICE DEL ASPECTO	PERCENTAJE DEL REQUISITO
1. SEGURIDAD DEL ENTORNO	1	HEMBRANCIAS	1	1	87	83
	2	INSTALACIONES			75	
	3	CONDICIONES HIGIENICO-SANITARIAS	1	1	92	
	4	SISTEMAS DE RESERVA			100	
2. ACCESIBILIDAD	5	SEÑALIZACIÓN	2	1	78	67
	6	APREHENSIÓN			70	
	7	LOCALIZACIÓN		2	98	
	8	COMUNICACIÓN			80	
3. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	9	GESTIÓN DE RESIDUOS		1	0	39
	10	CONSUMO ENERGÉTICO		1	80	
	11	CONSUMO DE AGUA		1	78	
	12	CONSUMO DE OTROS RECURSOS NATURALES			0	
	13	CONPORT AMBIENTAL	2		88	
4. SERVICIOS AL CLIENTE	14	OFERTA COMERCIAL	1		88	36
	15	COMODIDAD Y CONFORT		2	47	
	16	OFERTA PROMOCIONAL Y SOCIO-CULTURAL			33	
	17	FIDELIDAD Y COMPRAZA			28	
	18	ATENCIÓN AL CLIENTE	1		18	
5. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	19	SISTEMA DE GESTIÓN			94	57
	20	DEFINICIÓN ORGANIZATIVA	1	1	70	
	21	REGULACIÓN COMERCIAL	1	1	88	
	22	CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO		1	0	
	23	ORDEN Y LIMPIEZA	1		27	
	24	FORMACIÓN			100	
	25	IMAGEN CORPORATIVA		1	88	
6. MEJORA CONTINUA	26	EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	1		0	19
	27	FIDELIDAD DEL CLIENTE			0	
	28	SEGUIMIENTO, MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS			0	
	29	AUDITORIA INTERNA	1		78	
INDICE GLOBAL (sobre 100 puntos)						50
CLASIFICACIÓN FINAL DEL MERCADO						MERCADO DE CALIDAD ***

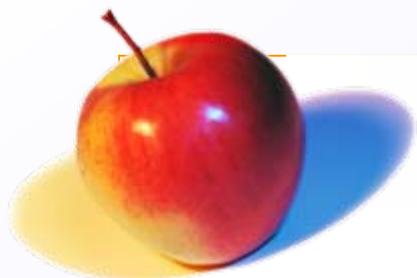
3. Resultados Generales de la Auditoria





¿QUÉ HEMOS CONSEGUIDO CON LA AUDITORIA?

- Saber que estamos bien en **SEGURIDAD DEL ENTORNO**.
- Que la **ACCESIBILIDAD** es mejorable.
- El **MEDIO AMBIENTE** y los **SERVICIOS AL CLIENTE** son bastante mejorables.
- Que nuestro punto fuerte es la **GESTIÓN** y la **ORGANIZACIÓN** gracias al potencial humano del mercado y su grado de implicación,
- Que la **MEJORA CONTINUA** es la asignatura pendiente. No se apuesta por la mejora y satisfacción del cliente.

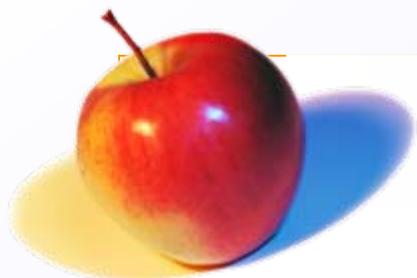


MODELO DE NEGOCIO

Este sistema dota a los mercados de un **MODELO DE NEGOCIO** que les permite disponer de:

1. Un cuadro de mando integral que posibilita la

- Recogida de información de la gestión del mercado
- Definición de las áreas estratégicas y de gestión
- Definición de indicadores y objetivos
- Detección y análisis de las desviaciones
- Tratamiento de las fuentes de información por niveles de decisión
- Explotación estadística de la información



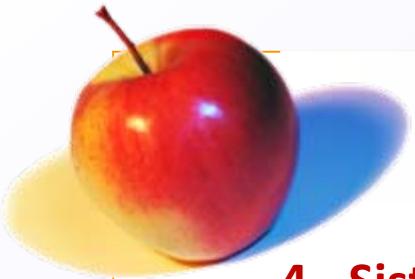
MODELO DE NEGOCIO

2 - Plan de marketing conjunto con:

- Una imagen corporativa conjunta
- Una política de comunicación conjunta orientada al cliente
- Tarjeta de fidelización (común en todos los mercados)
- Un plan de promociones integrado

3 - Catálogo de servicios al consumidor con

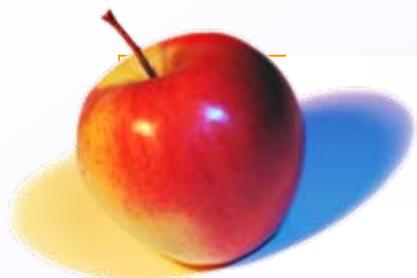
- Oficina de atención al cliente
- Servicio de carros
- Consigna
- Servicio a domicilio
- Pago con tarjeta (fidelización)
- Venta por internet



MODELO DE NEGOCIO

4 - Sistema informático integral que posibilita:

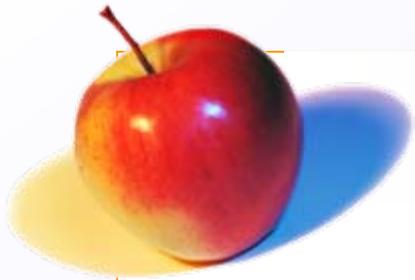
- La gestión automática de turnos
- La implantación de PUNTOS DE INFORMACIÓN, en las zonas comunes, orientados al comprador (publicación de ofertas comunes e individualizadas, información de interés...)
- Disponer de MONITORES INFORMATIVOS en cada uno de los puestos del mercado para editar las ofertas, promociones y turnos.
- Gestión y optimización de rutas del servicio a domicilio
- Plataforma de venta por internet
- Gestión de punto de venta a través de un TPV que integra:
 - La gestión de turnos
 - La gestión de ofertas
 - La tarjeta de fidelización
 - La recepción de pedidos



MODELO DE NEGOCIO

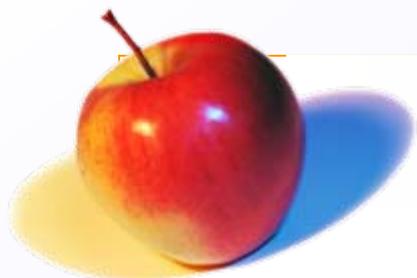
5 – Sistema de MEJORA CONTINUA

- Plan de formación continua para vendedores y técnicos
- Definición e implantación de indicadores de mejora que faciliten la medición del grado de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE y ayuden a fomentar la MEJORA CONTINUA
- Sistema de recogida de quejas y reclamaciones
- Análisis de las desviaciones (no conformidades)
- Propuesta de acciones de mejora



EL COSTE

- **Coste económico** compartido entre las administraciones, que han subvencionado la adecuación de las instalaciones y el desarrollo y puesta en marcha del sistema informático y los propios comerciantes, que ha de asumir el mantenimiento de todo el modelo
- **Coste de oportunidad**, medido en el esfuerzo desarrollado por todas las partes implicadas, Conselleria, Ayuntamientos, Asociaciones y Vendedores
- **Coste de la no actuación**, que se concretaría en una paulatina pérdida de capacidad competitiva



MUCHAS GRACIAS

José Manuel Pons – Ayuntamiento de Aldaia

Loli Soler – Ayuntamiento de Ibi

Julia Colomina – Ayuntamiento de San Vicente del Raspeig

