



Mercados Excelentes de la Comunitat Valenciana

MERCADO MUNICIPAL
COMO MOTOR DE
DESARROLLO ECONÓMICO

Almansa, 24 de septiembre
de 2012

Silvia Ordiñaga

Directora General de Comercio y Consumo

“Mercados Excelentes”

Mercados espacios públicos especializados en producto fresco

Locomotoras de su entorno urbano

Gestionados y mantenidos con dinero público

Generan actividad económica

Operadores responsables social y económicamente



“Mercados Excelentes”

Mercados de + calidad

Mercados con + servicios

Mercados + competitivos

Mercados + rentables

Mercados + eficientes energéticamente

Mercados + seguros

Mercados + confortables

Consumidores + satisfechos



SEGURIDAD DEL RECINTO (plan de emergencias, instalaciones, condiciones higiénico-sanitarias, sistemas de seguridad)

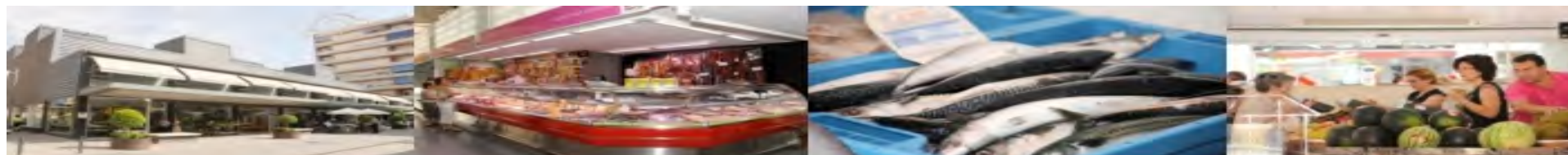
ACCESIBILIDAD (accesos, rampas, ascensores, aseos, aparcamientos..)

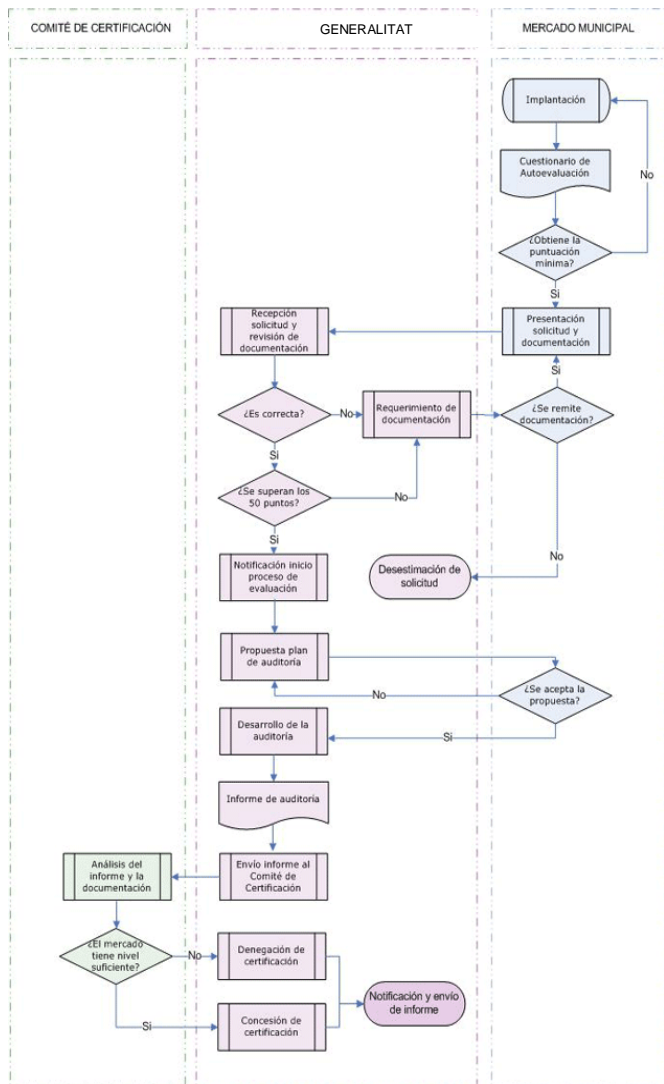
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL (residuos, energía, agua, consumo de materiales, confort ambiental)

SERVICIO AL CLIENTE (oferta comercial, comodidad, promociones, fiabilidad y confianza, atención al cliente)

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN (administración, conservación y mantenimiento, limpieza, formación, imagen corporativa)

MEJORA CONTÍNUA (satisfacción y fidelidad del cliente, análisis de datos)





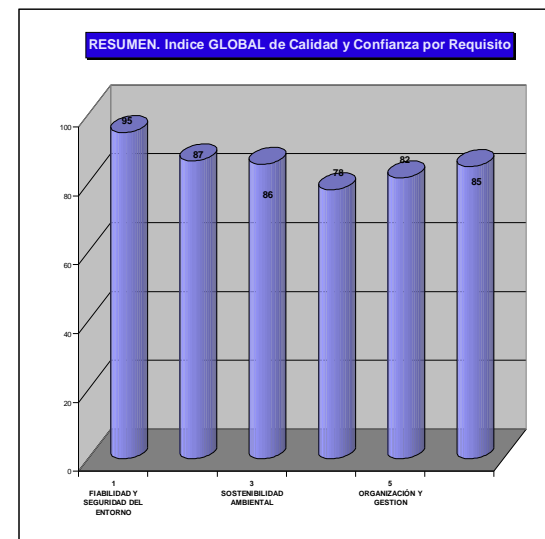
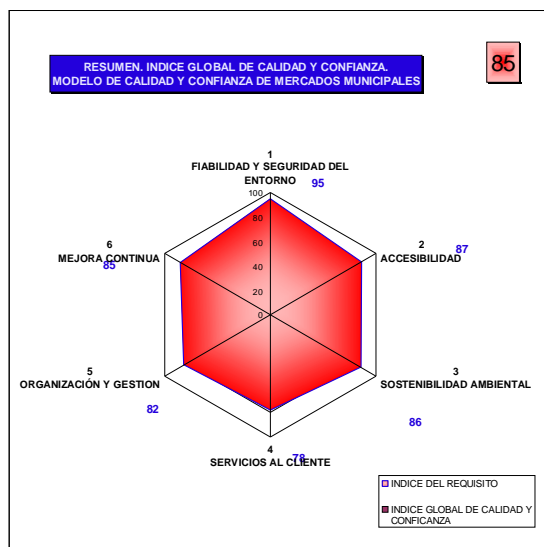
Metodología

- 1º El mercados se auto evalúa a través de un checklist ad-hoc
- 2º Implantación actuaciones de corrección
- 3º Solicitud de incorporación
- 4º Visita de auditoría externa
- 5º Emisión de informe auditoría
- 6º Implantación acciones de mejora propuestas en el informe de auditoría
- 7º Auditoría definitiva
- 8º Entrega del reconocimiento (vigencia 3 años)
- 9º Seguimiento continuo

Modelo de evaluación

MODELO DE CALIDAD Y CONFIANZA PARA MERCADOS MUNICIPALES					
HOJA DE RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DETALLADA					
MERCADO:					
Evaluador:					
Entidad/Entes:					
Fecha:					
REQUISITO	INDICAD. DE	ASPECTO	CUESTIONES EXCLUYENTES	INDICE DEL ASPECTO	INDICE DEL REQUISITO
1 FIABILIDAD Y SEGURIDAD DEL ENTORNO	1	EMERGENCIAS	2	100	95
	2	INSTALACIONES		87	
	3	HIGIÉNICO-SANITARIO	2	52	
	4	VIGILANCIA		100	
2 ACCESIBILIDAD	5	DEMANDACIÓN	3	100	87
	6	APREHENSION		76	
	7	LOCALIZACIÓN		58	
	8	COMUNICACIÓN		88	
3 SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	9	GESTIÓN DE RESIDUOS	1	100	86
	10	CONSUMO ENERGÉTICO	1	74	
	11	CONSUMO DE AGUA	1	100	
	12	CONSUMO DE RECURSOS NATURALES		73	
	13	COMFORT AMBIENTAL Y ATMÓSFERA	2	83	
4 SERVICIO AL CLIENTE	14	OFERTA COMERCIAL		88	78
	15	COMODIDAD Y CONFORT		83	
	16	OFERTA PROMOCIONAL Y SOCIO-CULTURAL		85	
	17	FIABILIDAD Y CONFIANZA	1	83	
	18	ATENCIÓN AL CLIENTE	2	73	
5 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	19	SISTEMA DE GESTIÓN	1	84	82
	20	DEFINICIÓN ORGANIZATIVA		88	
	21	REGULACIÓN COMERCIAL	2	53	
	22	CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	2	78	
	23	ORDEN Y LIMPIEZA	1	88	
	24	FORMACIÓN		88	
	25	IMAGEN CORPORATIVA		88	
6 MEJORA CONTINUA	26	EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	1	82	85
	27	FIDELIDAD DEL CLIENTE		100	
	28	SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN		86	
	29	AUDITORÍA INTERNA	1	100	
	30	REVISIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS		76	
			23		
INDICE GLOBAL de Calidad y Confianza sobre 100 PUNTOS					85

El sistema de evaluación proporciona a cada mercado su posición respecto a sus puntos fuertes y débiles en cada uno de los apartados del referencial



Categorías de reconocimiento

En función de la puntuación obtenida en el checklist de evaluación del grado de cumplimiento del referencial de calidad se obtienen reconocimientos en las siguientes categorías

Entre 50 y 70 puntos: nivel bronce (3***)

Entre 70 y 90 puntos : nivel plata (4****)

Más de 90 puntos: Mercado Excelente (5*****)



Mercados excelentes



Mercado de Aldaya: nivel plata (4****)

Mercado de Ibi: nivel bronce (3***)

Mercado de Sant Vicent del Raspeig nivel bronce (3***)

Mercado de Carcaixent nivel bronce (3***)

Mercado de Moncada nivel bronce (3***)

Mercado de Onda nivel bronce (3***)

Mercado de Sagunto nivel bronce (3***)

Mercado de San Roc (Alcoy) nivel bronce (3***)

- * Punto de gestión de turnos e información general del mercado
- * TPV con las siguientes funciones
 - Gestión de ventas
 - Gestión de turnos
 - Gestión de ofertas
 - Gestión de pedidos on-line
 - Gestión logística del servicio a domicilio
 - Gestión del sistema de fidelización
- * Sistema de conteo o control de aforos
- * Pantallas generales e individuales por puestos para publicación ofertas
- * Sistema electrónico de sorteos

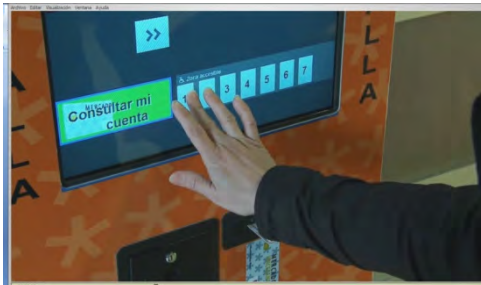


El sistema permite nos proporciona un batería de indicadores a través de

La tarjeta de fidelización

- perfil de nuestros clientes
- hábitos de compra de nuestros clientes

- * cuándo compran
- * qué días de la semana
- * en qué intervalos horarios
- * qué productos compran
- * con qué frecuencia
- * qué gastan en el mercado



- valor unitario de las compras
- volumen medio de compra global por visita
- volumen medio de compra por semana, por mes, ...

El sistema permite nos proporciona un batería de indicadores a través de

Los sistema de conteo

- Medir la afluencia al mercado

- *Por meses, semanas, días
- *Por intervalos horarios de apertura al público
- *Por puntos de entrada al Mercado
- *Identificación de los periodos y los intervalos horarios punta y valle

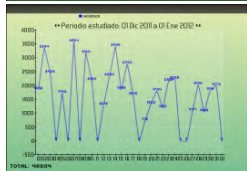
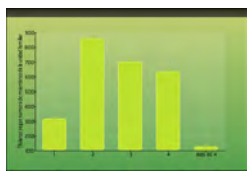
- Medir la “afluencia provocada” por las acciones promocionales



Análisis de evolución del comportamiento de las diferentes variables reflejadas anteriormente y relativas al perfil de los clientes, sus hábitos,

Análisis estático y el dinámico de los datos, que permiten definir estrategias y orientar promociones minimizando riesgos

Cruces de las variables que nos permite realizar análisis "micro".



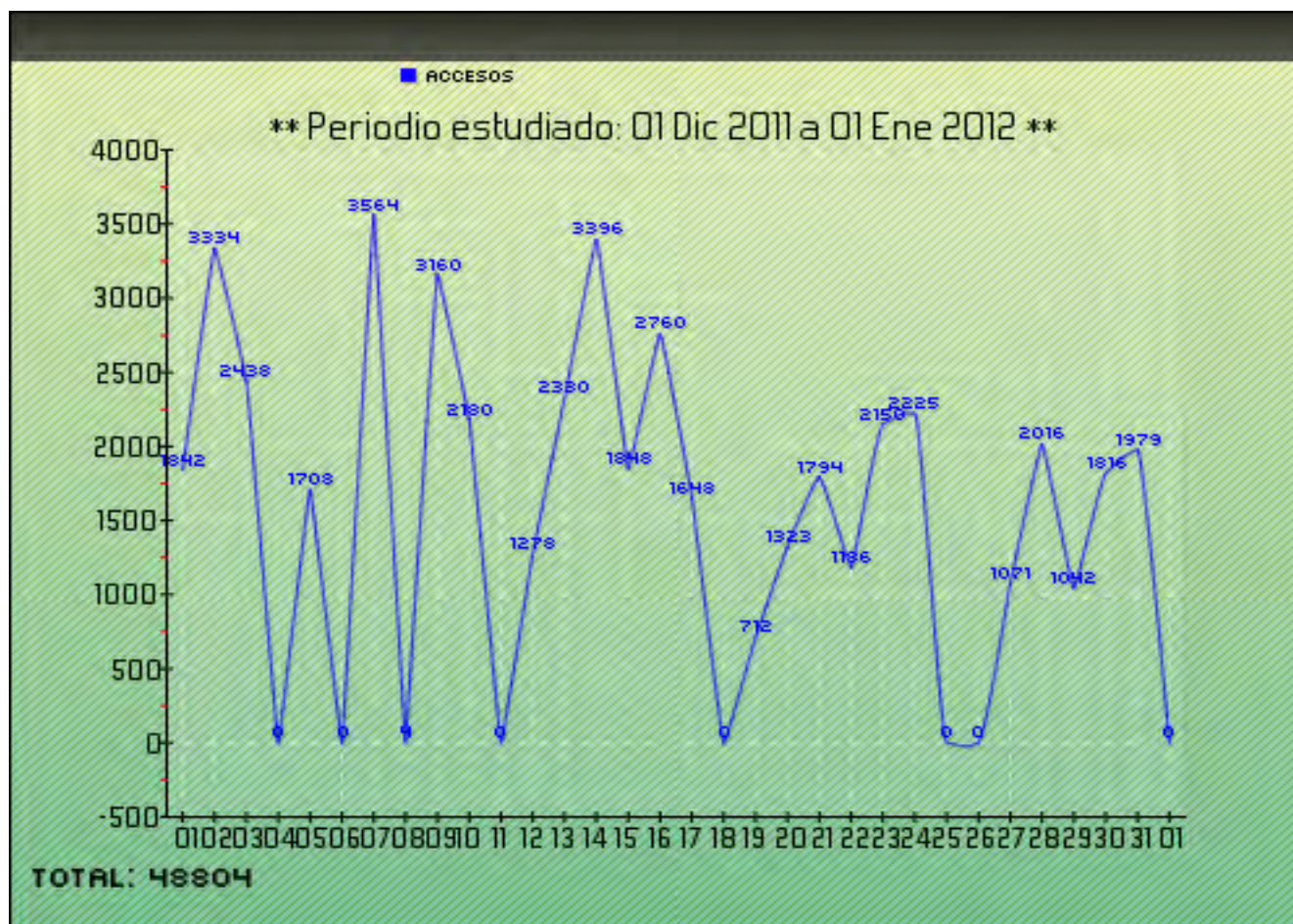
- ***compras realizadas por una determinada tipología de clientes en una fecha concreta***
- ***compras realizadas durante una promoción***
- ***intervalo horario de mayor afluencia al mercado***
- ***horarios donde se realizan las compras de más volumen***

La información obtenida a través de las altas y uso de tarjetas de fidelización se trata exclusivamente de modo agregado

Toda información recabada de tipo personal está sometida estrictamente a lo estipulado en la normativa vigente en materia de protección de datos



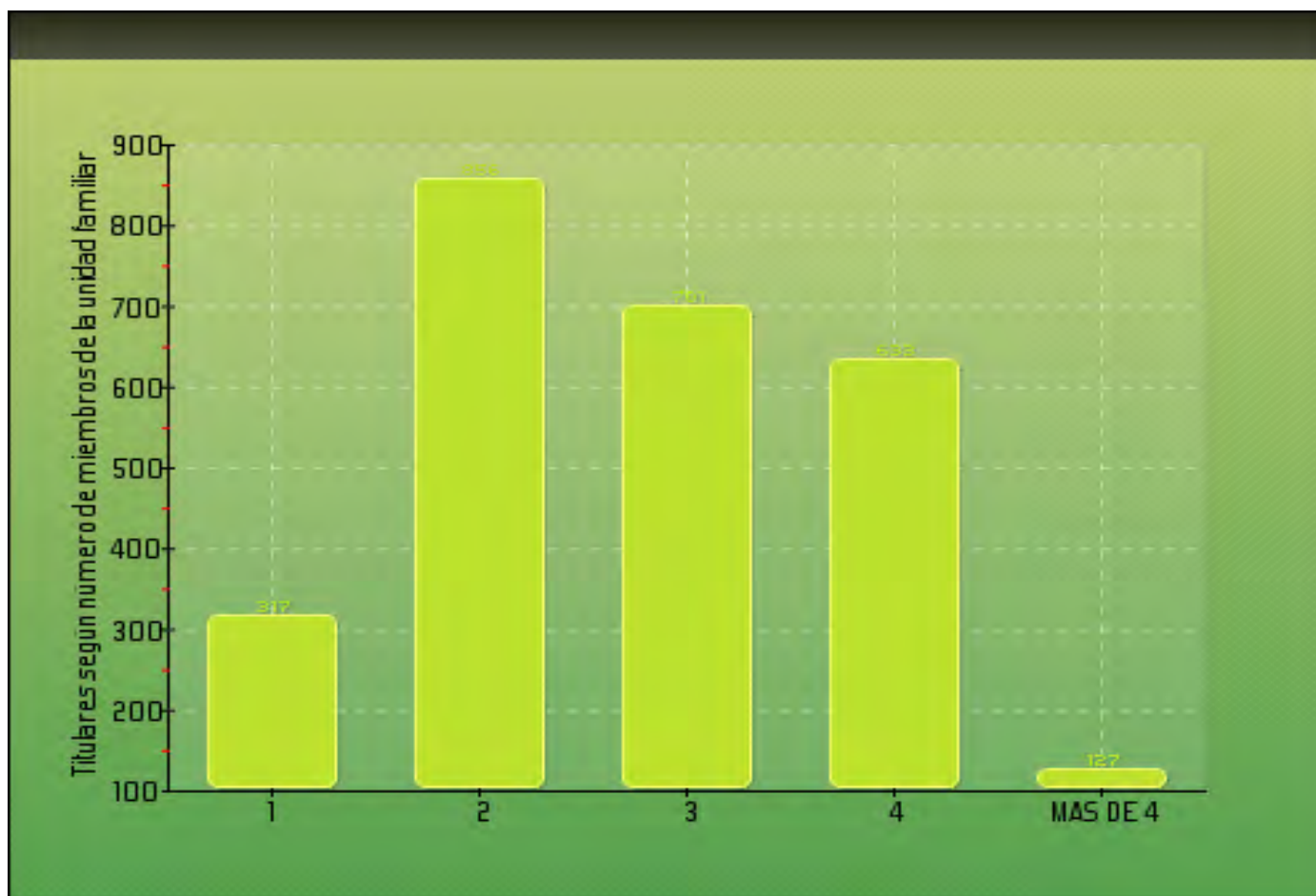
Accesos diarios al mercado



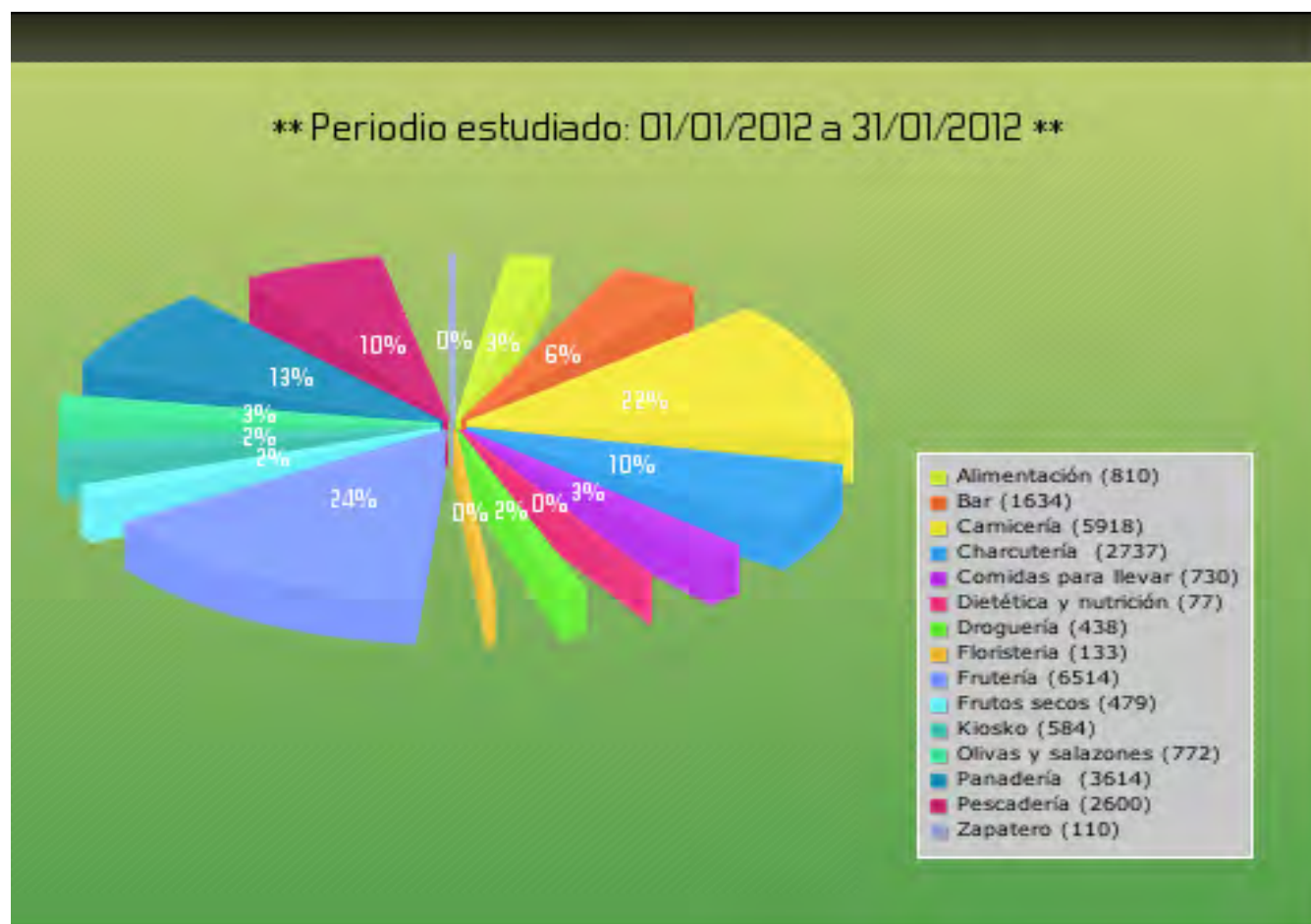
Titulares de la tarjeta por grupo de edad



Titulares de la tarjeta por nº de miembros de la unidad familiar



OPERACIONES POR ACTIVIDAD



La información obtenida permite la toma de decisiones estratégicas a todos los operadores

Ayuntamientos

- Mix comercial
- Condiciones adjudicación puesto
- Reparto estructura de costes

Asociaciones

- Valoración resultados de las acciones promocionales
- Personalización estrategias de marketing

Vendedores

- Adecuación oferta a la demanda
- Conocimiento de los hábitos de compra de sus clientes
- Selección tipos de acciones de fidelización



Cuadro de Mando Integral (CMI)

Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS)
Sistemas de Información Ejecutiva (EIS)

Datos operacionales de la empresa:
ERP / CRM
Aplicación a medida
Datawarehouse / datamarta...
Base de datos / ficheros planos...

Lecciones aprendidas

- Se necesita un cambio de actitud por parte de todos
- La implicación de los vendedores es imprescindible
- Las administraciones deben impulsar pero no limitarse a pagar
- Es un modelo abierto, vivo y en permanente mejora
- Debe ser transferible

