



Introducción

La última crisis financiera (2008) produjo la pérdida de medio millón de pequeñas y medianas empresas. El sector del Pequeño Comercio se vio particularmente afectado, una vez que ya se había adaptado a la extraordinaria competencia que suponían los grandes Centros Comerciales y, en este momento, se enfrenta a la competencia de las grandes Plataformas de Venta On Line (Amazon, AliExpress) y al efecto producido por la aparición del Covid-19, lo que ha obligado a cerrar una enorme cantidad de negocios.

Resulta muy complicado (si no imposible) para el pequeño comerciante competir por su cuenta ante lo que tenemos encima: las **Ventas On Line** ya suponen más de un 20% del consumo en nuestro país, y subiendo a razón de un 20% anual. Si sólo atendiéramos a estos datos, llegaríamos a la conclusión que, en 2030, el Comercio Local habrá desaparecido. RedComercio ha testado el **Comercio Local tradicional** en 7 de las más grandes localidades de la **Provincia de Córdoba**, con unos resultados más bien desalentadores.

Una vez analizados estos datos, nuestra Propuesta es considerar al Comercio Local de una localidad media (20.000 – 50.000 hab.) como si fuera una sola Empresa, en la que el Cliente Interno son todos los comerciantes de la ciudad, a los que habrá que “empoderar” mediante acciones formativas, fundamentalmente en el aspecto ACTITUDINAL, para comenzar a trabajar como un sólo grupo UNIDO para la consecución de OBJETIVOS rentables para la localidad, en el triple aspecto (económico, social, medioambiental) y convertirnos en auténticos PRESCRIPTORES de la Ciudad.

Esta SOLUCIÓN es buena para la Administración (nuevos salarios, nuevas cotizaciones), para los Empresarios (mantener el negocio y aumentar las Ventas) y para la Ciudadanía en general (nuevos yacimientos de empleo y satisfacción por el producto local).

Con esta actuación se evita:

El **5%** de cierre anual de negocios.

El **5%** de eliminación de puestos de trabajo por cuenta ajena.

A la vez que se aumenta:

El **5%** anual de las ventas

El **5%** de puestos de trabajo por cuenta ajena

Sin tener en cuenta el beneficio que obtienen otros sectores de la localidad y el consiguiente aumento del número de emprendedores .

FASE I: Antecedentes y Situación Actual

Actividades económicas de la ciudad
(Cámara de Comercio e Industria)

Asociación de Empresarios y
comerciantes de Puente Genil

Comisión técnica
de redacción, seguimiento y
evaluación del Proyecto

Planificación de acciones
a realizar en esta fase del
proyecto (2020)

Encuesta:
Identificación del grado
de interés ciudadano

Trabajo de campo:
Difusión e Información
del Proyecto

Difusión
en Medios de Comunicación
y Redes Sociales

Recepción de Ideas e
Interesados en colaborar
en el proyecto

Fase II: Diseño de Web y Estrategia de Marketing

Diseño de Imagen Corporativa
"Puente Genil, Ciudad de Compras"

Diseño de Web
Site modelo Marketplace

Estrategia
Marketing
contenidos
multimedia

Estrategia
Marketing
tradicional

Estrategia
Marketing
Digital

Fase III: Plan de Actividades a realizar

Estudio de fechas y calendario
2021-2024

Programación de actividades
Presupuesto anual

Estrategia de
Marketing Anual

Equipo de seguimiento y
evaluación

Tecnología:

Big data, Inteligencia Artificial, Medios de
Pago, Fidelización de Clientes, Actualización
tecnológica de Comercios y Servicios....

Fase IV: Informe Anual de resultados

Grado de colaboración e implicación
de empresas y consumidores

Indicadores generales y resultados
del Proyecto (2020)

Ingresos y Gastos previstos
para el Plan (2020 – 2024)

Equipo técnico de desarrollo,
seguimiento y evaluación

Diagrama Gantt 2021 – 2024

Evaluación general y desviaciones
sobre la propuesta prevista

