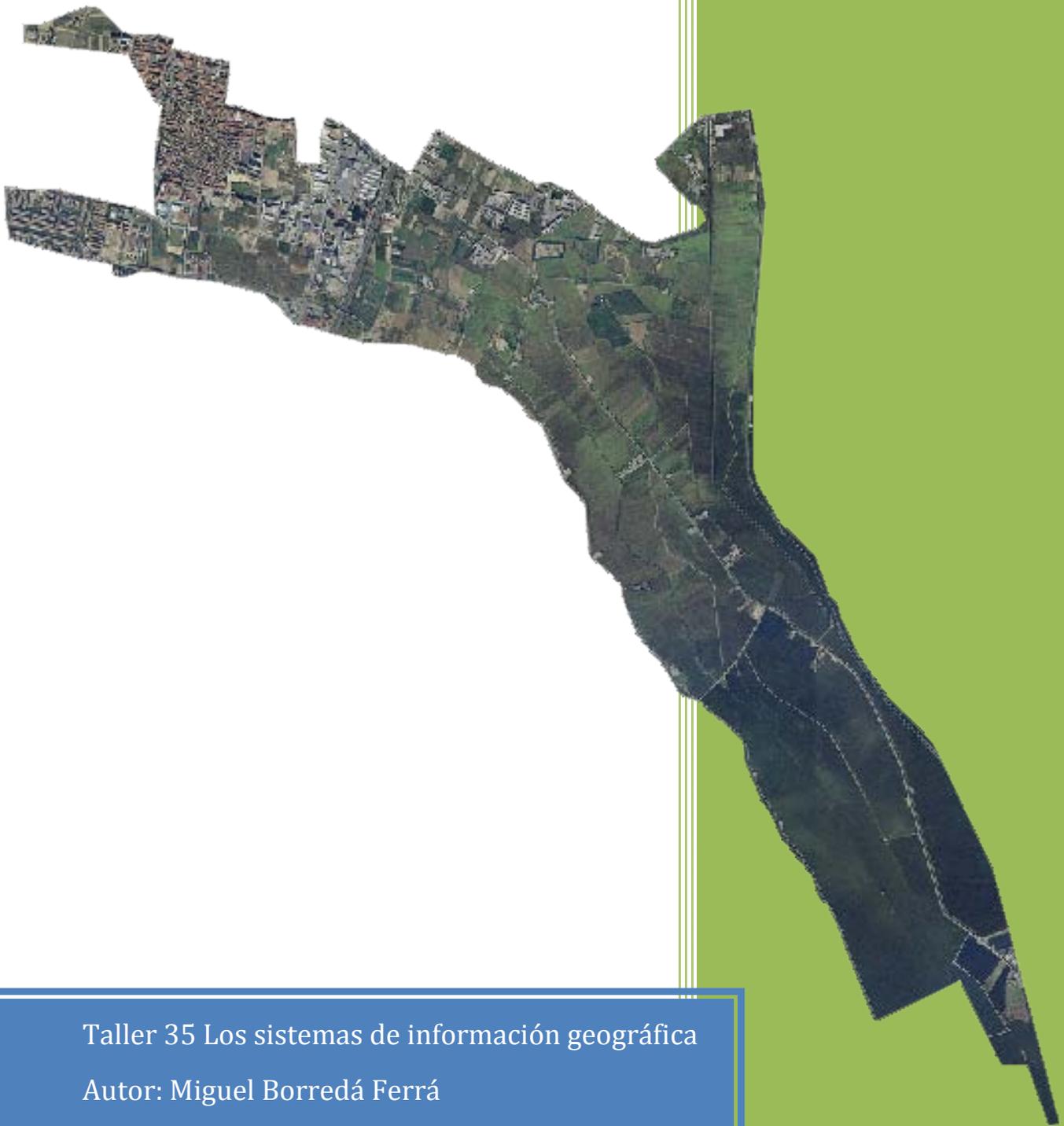




Elaboración de un plan de acción comercial para el municipio de Alfafar mediante la utilización de los sistemas de información geográfica.



Taller 35 Los sistemas de información geográfica

Autor: Miguel Borredá Ferrá

Profesor: Ernesto Faubel Cubells

Índice.

1. Resumen.
2. Introducción.
3. Objetivos.
4. Antecedentes.
 - 4.1.Descripción del municipio.
 - 4.2.Descripción de los planes de acción comercial.
 - 4.3.Fuentes de información.
5. Estudio del tejido comercial actual del municipio.
 - 5.1.Estudio del uso del suelo.
 - 5.2.Localización del mercado municipal y mercados ambulantes.
 - 5.3.Estudio de la densidad comercial del municipio.
 - 5.4.Estudio de la zona comercial.
 - 5.5.Análisis DAFO.
6. Líneas de actuación.
 - 6.1.Líneas de actuación para la consolidación de la imagen comercial de Alfafar.
 - 6.2.Líneas de actuación para la promoción del comercio local de Alfafar.
 - 6.3.Líneas de actuación para fortalecer el conjunto ocio-comercio.
 - 6.4.Líneas de actuación para la mejora de la imagen de los comercio de Alfafar.
 - 6.5.Líneas de actuación para mejorar los equipamientos comerciales tradicionales.
 - 6.6.Líneas de actuación para reforzar los órganos de gestión comercial.
7. Conclusiones.
8. Bibliografía.
9. Anexos.
 - Anexo I Normas de accesibilidad en el medio urbano.
 - Anexo II Relación de comercios de la zona comercial.
 - Anexo III Planos.
 1. Clasificación del suelo.
 2. Densidad comercial.



3. Localización del mercado municipal y mercados ambulantes.
4. Situación de los comercios de la zona comercial.
5. Actuación en las calles en las que se instala el mercado ambulante del casco antiguo.
6. Actuación en la calle Médico Gómez Ferrer.
7. Actuación en la calle Divisoria.
8. Actuación en la Avenida de la Albufera.
9. Actuación en la calle Alcalde José Puertes.

1. Resumen.

En el presente Proyecto final de grado (PFG) se va a estudiar el tejido comercial actual del municipio de Alfafar. Mediante el uso del gvSIG y con la cartografía del Instituto Cartográfico Valenciano como base, se crearán las herramientas necesarias para llevar a cabo dicho estudio. Estas herramientas en forma de “capas” para el gvSIG nos ayudaran para reconocer gráficamente la calificación y clasificación del suelo de Alfafar, nos aportarán la información de la densidad comercial que existe en el municipio y localizarán los comercios y centros comerciales que hay en la gran zona comercial que existe alrededor de la Pista de Silla (V-31). Además también posicionarán los mercados ambulantes de los que se disponen en el municipio y el mercado municipal.

Se realizará un diagnóstico de la situación actual. Para ello, al margen de efectuar una recopilación e interpretación de datos, se realizará un análisis DAFO, basado en la identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del comercio local.

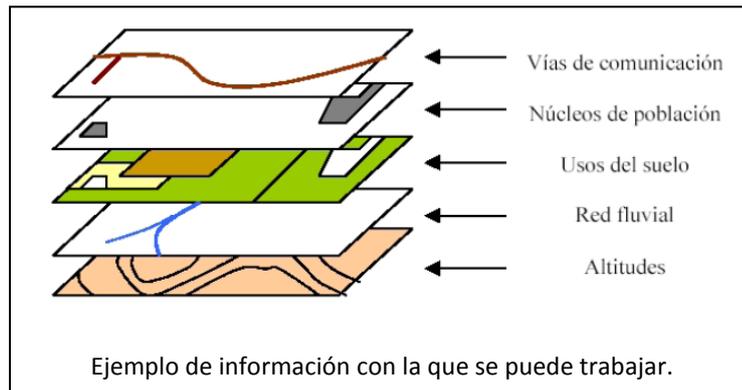
Una vez realizado el estudio previo y valorada la información obtenida, se expondrán unas líneas de actuación para intentar buscar una mejora sustancial a la situación actual que existe en el municipio.

Previo a todo esto se hará una introducción a los sistemas de información geográfica en general, explicando lo que son, para que sirven, como funcionan y los distintos tipos que existen, para finalmente centrarnos en el gvSIG, el principal programa a utilizar. Además se dará a conocer un poco el municipio histórica, demográfica y económicamente. También se explicara en qué consisten los planes de actuación comercial, los objetivos que buscan y los beneficios que aportan los mismos al desarrollo comercial de un municipio.

2. Introducción.

Un sistema de información geográfica (SIG) es una herramienta informática en la cual se puede interactuar con datos geográficos permitiendo consultar y analizar información, e incluso editar datos o mapas.

La tecnología de los SIG puede ser utilizada para la gestión de los recursos, la arqueología, la evaluación del impacto ambiental, la planificación urbana, la cartografía, por nombrar unos pocos. Por ejemplo, un SIG podría permitir a los grupos de emergencia



calcular fácilmente los tiempos de respuesta en caso de un desastre natural, o para encontrar los humedales que necesitan protección contra la contaminación, o pueden ser utilizados por una empresa para ubicar un nuevo negocio y aprovechar las ventajas de una zona de mercado con escasa competencia.

Funciona como una base de datos alfanumérica, asociando esos datos a archivos gráficos, permitiendo obtener la información de un punto o polígono desde la cartografía, o desde la base de datos saber en qué parte de la cartografía se sitúa.

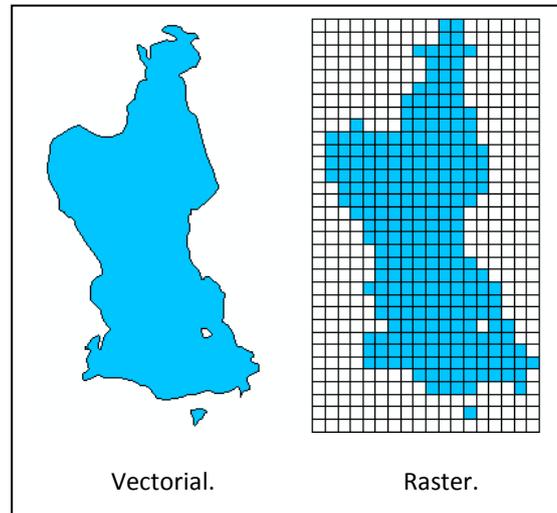
Con un SIG se pueden solucionar problemas de diversos tipos:

1. **Localización:** saber las características de un lugar.
2. **Condición:** si se cumplen o no unas condiciones que se le imponga.
3. **Tendencia:** comparar entre situaciones.
4. **Rutas:** calcular la ruta óptima entre dos o varios puntos.
5. **Pautas:** puede detectar pautas espaciales.
6. **Modelos:** generar modelos a partir de simulaciones de actuaciones.

Existen varios métodos utilizados en la creación de datos digitales. El método más utilizado es la digitalización, donde a partir de un mapa impreso o con información tomada en campo se transfiere a un medio digital por el empleo de un programa de Diseño Asistido por Ordenador con capacidades de georreferenciación. La gran disponibilidad de imágenes ortorectificadas (tanto de satélite y como aéreas), se está convirtiendo en la principal fuente de extracción de datos geográficos. Esta forma de digitalización implica la búsqueda de datos geográficos directamente en las imágenes aéreas en lugar del método tradicional de la localización de formas geográficas sobre un tablero de digitalización.

En un SIG, los datos representan objetos reales y se pueden almacenar de dos formas:

1. **Raster:** es una imagen digital representada en mallas, primando las propiedades del espacio a la precisión de la localización.
2. **Vectorial:** mantienen la forma geométrica de la figura, primando la precisión de la localización.



Para la representación de los datos se utilizan tres elementos geométricos:

1. **Punto:** se utilizan para ubicar elementos puntuales (señales, pozos...) no se pueden medir y son los que menos información aportan.
2. **Línea o polilínea:** se utilizan para elementos lineales (ríos, carreteras...) y se puede medir la distancia.
3. **Polígono:** se utilizan para elementos poligonales (parcelas, edificios...) son los que mayor información aportan y se puede medir el perímetro y el área.



La información geográfica puede ser consultada, transferida, transformada, etc. utilizando numerosas aplicaciones de software. Dentro de la industria empresas comerciales como Intergraph, MapInfo o Autodesk ofrecen sus aplicaciones. Los gobiernos suelen optar por modificaciones de programas SIG, productos de código abierto o software especializado que responda a una necesidad bien definida.

El manejo de este tipo de sistemas son llevados a cabo generalmente por profesionales de diversos campos del conocimiento con experiencia en Sistemas de Información Geográfica (cartografía, geografía, topografía, etc.), ya que el uso de estas herramientas requiere una aprendizaje previo que necesita de conocer las bases metodológicas sobre las que se fundamentan.

Aunque existen herramientas gratuitas para ver información geográfica, el acceso del público en general a los geodatos es normalmente mediante los recursos en línea, como Google Earth y otros basados en tecnología web mapping.

Hoy por hoy dentro del software SIG se distingue a menudo seis grandes tipos de programas informáticos:

1. **SIG de escritorio:** Son aquellos que se utilizan para crear, editar, administrar, analizar y visualizar los datos geográficos. A veces se clasifican en tres subcategorías según su funcionalidad:
 - 1.1. **Visor SIG:** Suelen ser software sencillos que permiten desplegar información geográfica a través de una ventana que funciona como visor y donde se pueden agregar varias capas de información.
 - 1.2. **Editor SIG:** Es aquel software SIG orientado principalmente al tratamiento previo de la información geográfica para su posterior análisis.
 - 1.3. **SIG de análisis:** Disponen de funcionalidades de análisis espacial y modelización cartográfica de procesos.
2. **Sistemas de gestión de bases de datos espaciales o geográficas:** Se emplean para almacenar la información geográfica, pero a menudo también proporcionan la funcionalidad de análisis y manipulación de los datos. Una base de datos geográfica o espacial es una base de datos con extensiones que dan soporte de objetos geográficos permitiendo el almacenamiento, indexación, consulta y manipulación de información geográfica y datos espaciales.
3. **Servidores cartográficos:** Se utilizan para distribuir mapas a través de Internet.
4. **Servidores SIG:** Proporcionan básicamente la misma funcionalidad que los SIG de escritorio pero permiten acceder a estas utilidades de geoprocésamiento a través de una red informática.
5. **Clientes web SIG:** Permiten la visualización de datos y acceder a funcionalidades de análisis y consulta de servidores SIG a través de Internet o intranet.
6. **SIG móviles:** Se usan para la recogida de datos en campo a través de dispositivos móviles (PDA, teléfonos inteligentes, tabletas, etc.). Con la adopción generalizada por parte de estos, de dispositivos de localización GPS integrados, el software SIG permite utilizarlos para la captura y manejo de datos en campo.

Una vez explicados los SIG en general, se va comentar los distintos programas que se van a utilizar en el presente PFG.

El programa gvSIG tiene su origen en 2004 por parte de la Conselleria de Infraestructuras y Transporte (CIT). Actualmente la Asociación para la Promoción de la Geomatica Libre y el desarrollo de gvSIG (Asociación gvSIG), que engloba a empresas, universidades y administraciones, es la responsable del proyecto gvSIG.



gvSIG está orientado al manejo de información geográfica, siendo capaz de acceder a los formatos más comunes, tanto vectoriales como ráster y cuenta con un amplio número de herramientas para trabajar con información de naturaleza geográfica (herramientas de consulta, creación de mapas,

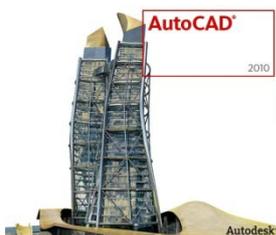
geoprocesamiento, redes, etc.), además es capaz de integrar datos en una vista, tanto locales como remotos, a través de un origen WMS (Web Map Service), WFS (Web Feature Service,) WCS (Web Coverage Service) o JDBC (Java Database Connectivity). Está desarrollado con Java y está disponible para plataformas Linux, Windows y Mac OS X. Es software libre, con licencia GNU/GPL, lo que permite su libre uso, distribución, estudio y mejora y está disponible en diversos idiomas.

En gvSIG toda la actividad se localiza en un proyecto, el cual está formado por diferentes documentos, que son de tres tipos:



- **Vistas:** Son documentos donde se trabaja con datos gráficos.
- **Tablas:** Son documentos donde se trabaja con datos alfanuméricos.
- **Mapas:** Constructor de mapas que permite insertar los distintos elementos cartográficos que componen un plano (vista, leyenda, escala...).

Además del gvSIG, para la realización del presente PFG, se utilizará el paquete de herramientas de Microsoft Office 2007, en concreto Microsoft Excel, para el tratamiento de hojas de cálculo y Microsoft Word, para el procesamiento de textos.



Para la creación de planos se utilizará la herramienta de dibujo de Autodesk, Autocad 2010.

3. Objetivos.

Dada la actual crisis económica que está sufriendo el país, debida entre otros factores a la poca financiación por parte de los bancos y a la poca ayuda por parte de la administración, que entre otras cosas está ralentizando el consumo hasta el mínimo, con el consecuente cese de pequeñas y medianas empresas, que genera que los trabajadores de esas empresas pierdan poder adquisitivo, cosa que repercute a corto y largo plazo en el consumo, y la dura competencia que ello genera entre los distintos municipios, para atraer a posibles compradores a sus respectivas zonas de comercio y ocio, en el presente PFG se pretende la creación de un plan de acción comercial para mejorar e impulsar la oferta comercial en el municipio de Alfafar y se establecen para ello los siguientes objetivos:

- Estudiar, con la ayuda del gvSIG, el tejido comercial del municipio de Alfafar.
- Identificar las debilidades, fortalezas y oportunidades que presenta la actividad comercial.
- Analizar el espacio urbano en el que se asienta el comercio y proponer actuaciones de mejora.
- Aportar posibles líneas de actuación para la mejora del comercio en el municipio.



4. Antecedentes.

En este apartado se explicara brevemente la historia del municipio de Alfajar, su evolución demográfica y de qué sistemas de comunicación, con otros municipios, cuenta. Además se explicara en qué consisten los planes de actuación comercial y cuáles han sido las fuentes de información de las que se han hecho uso para la realización del presente estudio.

4.1. Descripción del municipio.

En esta parte se va a estudiar el municipio de Alfafar tanto desde el punto de vista histórico como demográfico, viendo también de forma muy general el tipo de comercio que se realiza en el municipio ya que más adelante se hará un estudio más detallado del mismo.

Alfafar es un municipio de la provincia de Valencia, en la comarca de l'Horta Sud situado a 5 Km de la capital.

Tiene un término municipal de unos 10 km² de superficie, mayoritariamente dedicada a regadíos entre los que predomina el arroz. Su núcleo urbano edificado ocupa aproximadamente el 13% del término y el resto queda dentro del Parque Natural de la Albufera.



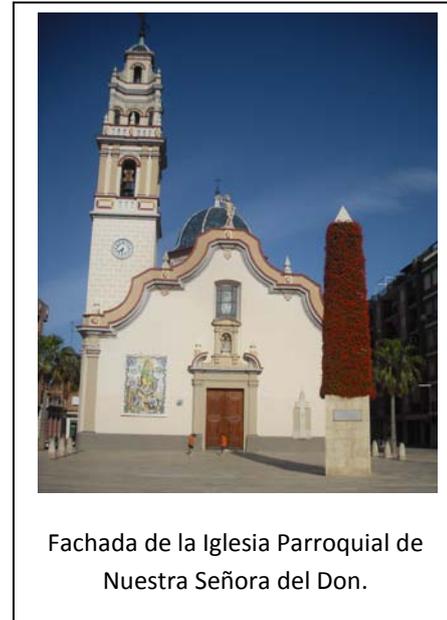
Alfafar fue en su día una alquería musulmana. El nombre procede del árabe "Al Hofra" que significa lugar hondo, de hoyos o fosos. Esas fosas se han encontrado en tiempos bastante recientes en el proceso de realización de diversas obras en el centro del pueblo. En una esquina de la plaza donde se sitúa el ayuntamiento aparecieron galerías a una profundidad de cuatro a cinco metros; en ellas se encontraron diversos trozos de cerámica que se cree que datan de los siglos IX o X.

El nombre de Al Hofra fue convirtiéndose sucesivamente, por uso de la palabra, hasta la actual Alfafar.

Aunque restan pocas edificaciones antiguas, se supone que por este pueblo discurría la Vía Augusta, y que existió un núcleo de población muy antiguo dedicado a la agricultura y la pesca, debido a la proximidad del lugar con el lago de la Albufera.

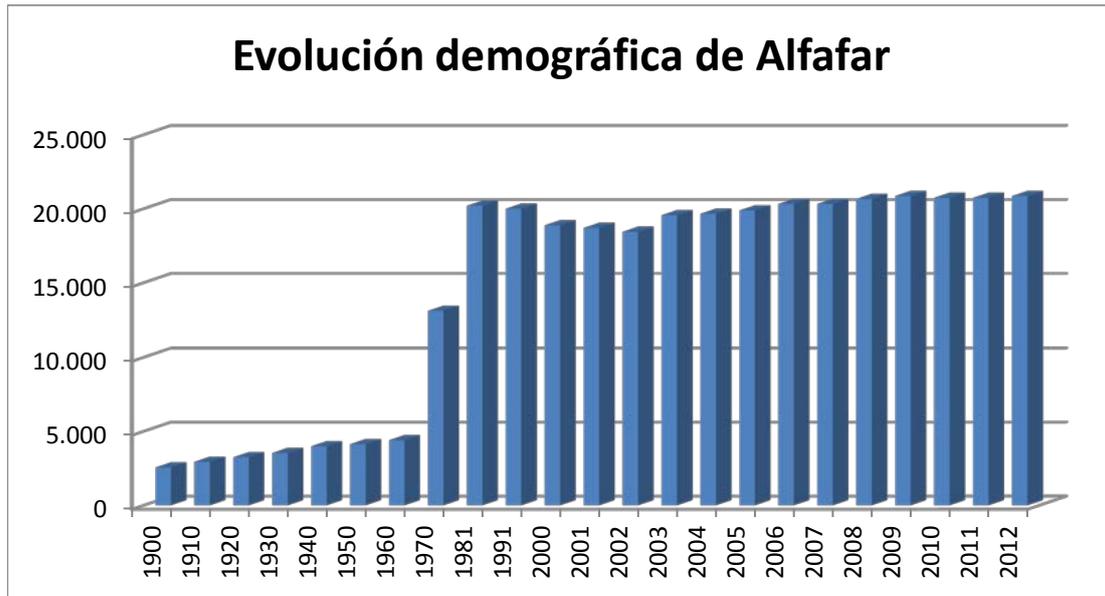
Entre el patrimonio cultural que existe en el municipio de Alfafar, se encuentran:

- **Iglesia Parroquial de Nuestra Señora del Don:** Se inició en 1736 con aportaciones del propio pueblo y se abrió al culto en 1748. Tiene una torre campanario de tres cuerpos y reloj, mientras que el templo es de tres naves con crucero, cúpula y capillas laterales. Alberga la imagen de la Virgen que, según la leyenda, se encontró en el siglo XIII, durante la conquista.
- **Sindicato Arrocerero:** Se construyó en 1928 y actualmente alberga la biblioteca municipal.
- **Ayuntamiento:** Data de finales del siglo XIX y se sitúa enfrente de la iglesia. Se edificó según los planos de Sebastián Monleón, autor de la plaza de toros de Valencia.
- **Monumento al agua:** De principios del siglo XX, se sitúa en el centro de la plaza Mayor y contiene figuras a tamaño natural que representan a la huerta y a unos niños jugando.

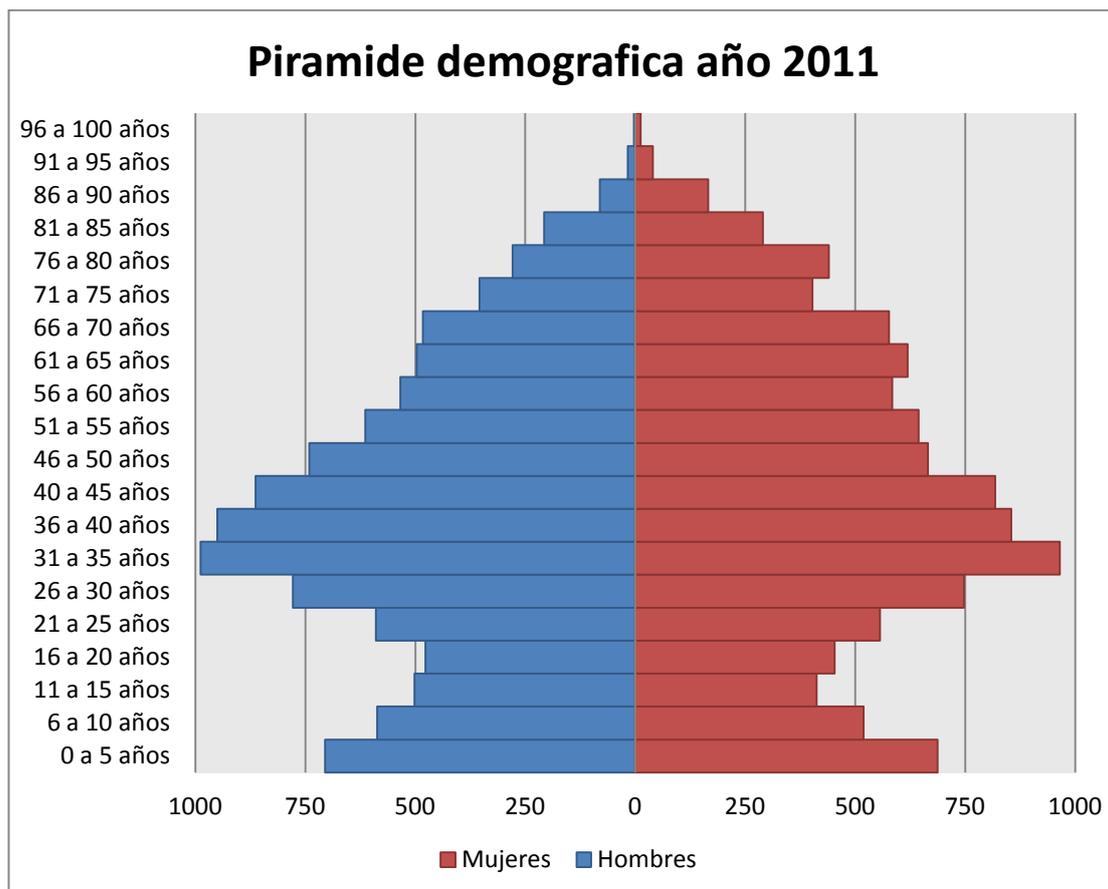


En el término municipal de Alfafar se sitúan, además de la capital municipal, la pedanía de El Tremolar, al este del término. A su vez, el núcleo de Alfafar se divide en dos secciones bien diferenciadas. El núcleo más antiguo de Alfafar se localiza cerca de la vía del ferrocarril, cerca de un ramal procedente del azud de Favara y creció posteriormente hacia antiguas partidas rurales, como los Alfalares. El Barrio Orba o Parque Alcosa, se sitúa al suroeste del término, encajado entre los términos de Benetússer y Massanassa.

A partir de la década de 1960, el aumento demográfico fue muy grande, se pasó de 4.300 habitantes en 1960 a los 13.000 en 1970 y a los 19.000 en 1975. Actualmente el municipio cuenta con 20.852 habitantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE. (Instituto nacional de estadística).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE. (Instituto nacional de estadística).

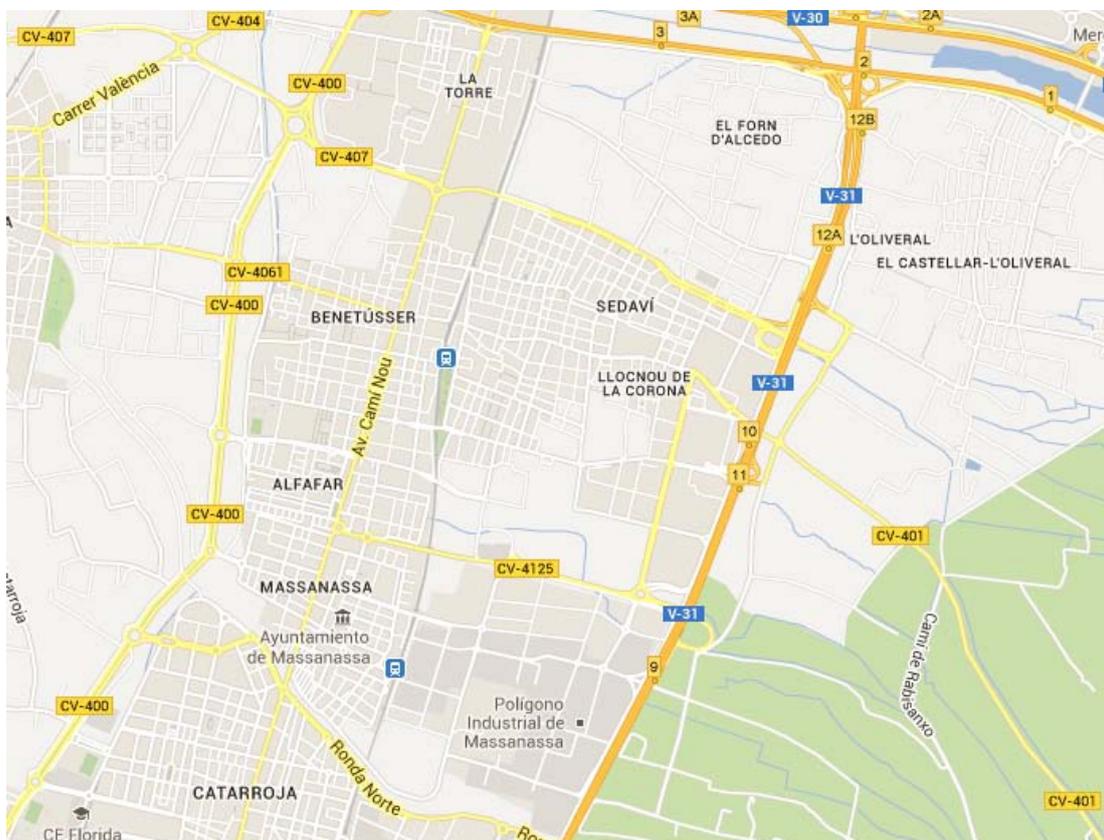
El sector servicios es el motor económico del municipio. La actividad comercial se centra principalmente en las cercanías de la V-31 (Pista de Silla) desde que se instaló en 1976 el primer hipermercado de la Comunidad Valenciana en el municipio.

La industria también es muy importante dentro del municipio, en especial la del sector del mueble. Alfafar, junto con otras localidades de la comarca, como Benetússer o Sedaví, que forman el llamado “Triángulo del Mueble”, se encuentra a la cabeza en el diseño, la fabricación y la comercialización de muebles de todos los estilos. También se encuentran, aunque con mucha menos importancia económica las ramas de la alimentación, productos metálicos, productos minerales no metálicos, maquinaria y química.

La agricultura, se ha reducido en las últimas décadas. En la actualidad tan sólo se dedica al cultivo del arroz y a los cítricos.

El municipio esta comunicado mediante:

- Carretera
 - La antigua **N-340**, Antiguo Camino Real de Valencia a Madrid, hoy en día convertida en vía interurbana. Al pasar por el municipio adopta el nombre de Av. Camí Nou.
 - **CV-400 o avenida del sur**
 - **CV-401** Enlaza Alfafar con El Saler y la CV-500.
 - **V-31** Enlaza la A-7 y la AP-7 a la altura de Silla con Valencia.



Localización de las carreteras que comunican a Alfafar con los municipios vecinos.

Fuente: Captura de Google Maps.

- Ferrocarril

Tiene estación de ferrocarril compartida con Benetússer por la que pasan las líneas :

- València-Gandia (Línea C-1 de Cercanías Valencia de RENFE)
- València-Moixent (Línea C-2 de Cercanías Valencia de RENFE)

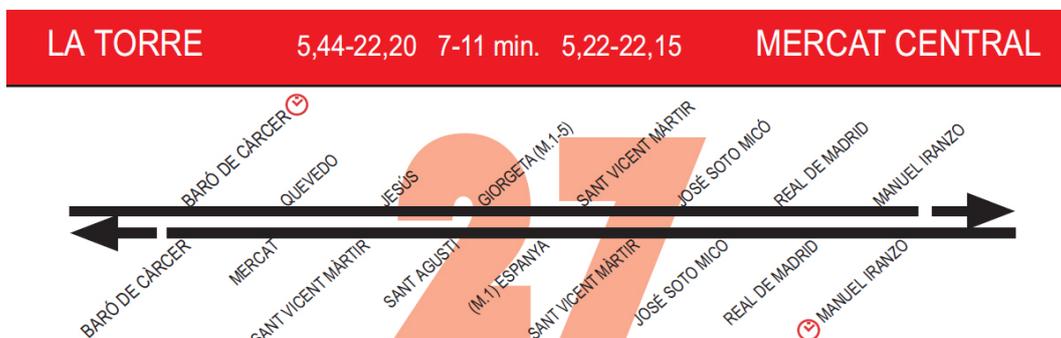


Mapa de los trenes que comunica a Alfafar con los municipios vecinos.

Fuente: Página web de RENFE.

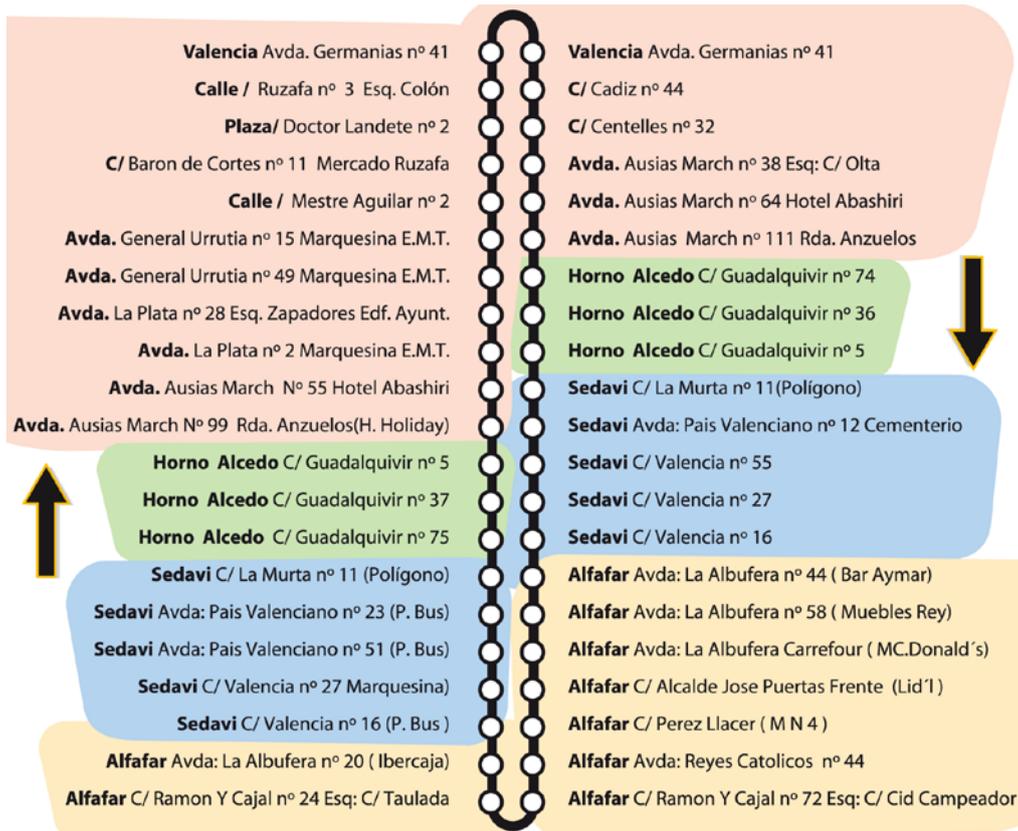
- Autobús

- La línea 27 de la EMT pasa por la carretera de Real de Madrid.
- La compañía "Autocares Herca" enlaza Valencia-Horno de Alcedo-Sedavi-Alfafar.



Línea de la EMT que comunica a Alfafar con los municipios vecinos.

Fuente: Página web de EMT.



Línea de "Autocares Herca" que comunica a Alfafar con los municipios vecinos.

Fuente: Página web de "Autocares Herca".

4.2. Descripción de los planes de acción comercial.

A continuación se explica en qué consisten y para qué sirven los planes de acción comercial (PAC).

Los PAC son instrumentos que afectan al ámbito local o territorial y que definen un programa de actuaciones que permite mejorar la actividad comercial allí donde se desarrolla. Los PAC señalan las oportunidades, diagnostican los problemas, formulan objetivos prioritarios y definen actuaciones concretas para mejorar la actividad comercial y el espacio urbano donde se desarrolla.

En la Comunitat Valenciana, están recogidos en el art. 39 de la Ley autonómica de Comercio y son promovidos y apoyados por la Generalitat, a través de ayudas públicas.

Artículo 39. Planes de acción comercial y planes directores de comercio.

1. La Generalitat impulsará y apoyará la realización de planes de acción comercial de carácter municipal y planes directores de comercio de carácter supramunicipal, promovidos por los ayuntamientos y entes territoriales, donde, en el marco de las determinaciones del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, se formulen objetivos y propuestas tendentes a la mejora del comercio minorista.
2. El contenido de los planes se adecuará a las características de los municipios y de los ámbitos analizados y deberá señalar las oportunidades, diagnosticar los problemas, formular objetivos prioritarios y definir actuaciones concretas para mejorar la actividad comercial y el espacio urbano donde se desarrolla.
3. Para su elaboración se articularán mecanismos que posibiliten la participación de las asociaciones empresariales del comercio, las cámaras oficiales de comercio, industria y navegación y los agentes sociales y económicos con más representación en el ámbito de actuación comercial.
4. La conselleria competente en materia de comercio establecerá el contenido mínimo de dichos planes y definirá líneas de ayuda y cofinanciación para apoyar su realización y ejecución posterior.
5. Los planes que cuenten con financiación de la Generalitat deberán ser accesibles al conjunto de agentes, operadores y ciudadanos una vez finalizados, especialmente mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información.

Fuente: Ley 3/2011, de 23 de marzo, de Comercio de la Comunitat Valenciana. DOCV nº 6488, de 25 de marzo de 2011

Su elaboración se desarrolla en base a una metodología que posibilita la participación activa de las asociaciones locales empresariales del comercio, los agentes sociales y económicos con más representación en el ámbito de actuación y de los consumidores.

La realización de los Planes ha posibilitado la realización de un notable conjunto de inversiones dirigidas tanto a apoyar la modernización y profesionalización de las empresas comerciales, como a la regeneración y dinamización de los principales entornos urbanos comerciales, a través de la inversión directa de los Ayuntamientos o de los propios empresarios y,

especialmente, mediante las ayudas y subvenciones que concede anualmente la Generalitat Valenciana.

Beneficios que conlleva un Plan de Acción Comercial

El Plan de Acción Comercial permite que el Ayuntamiento disponga de una hoja de ruta sobre la que apoyar sus políticas de apoyo al tejido comercial local. Además, las actuaciones derivadas de la ejecución del Plan de Acción Comercial cuentan con el apoyo técnico y financiero de la Generalitat en actuaciones de promoción comercial, urbanismo, mejora de mercados, etc.

El Plan ofrece una visión muy completa del sector en el municipio, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. A través del mismo se pueden orientar mejor las decisiones empresariales, identificar oportunidades de negocio, analizar a la competencia, etc.

Los beneficios para consumidores y vecinos son la mejora de la competitividad y modernización de su tejido comercial y la mejora de los espacios urbanos donde se desarrolla esta actividad, lo que supone una mejora de sus condiciones de vida. Además, los PAC pueden impulsar proyectos empresariales con la consiguiente creación de empleo y riqueza.

El PAC puede ser promovido por un Ayuntamiento, Mancomunidad, Consorcio municipal o entidad local.

Objetivos de un Plan de Acción Comercial

Los objetivos generales perseguidos por un Plan de Acción Comercial son los siguientes:

- Configurar un espacio de relación y cooperación entre los agentes involucrados en el desarrollo comercial de la ciudad: empresarios, Administraciones Públicas, asociaciones empresariales, consumidores, etc. permitiendo, a su vez, que las Cámaras de Comercio refuercen su función en la prestación de servicios.
- Identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta la actividad comercial de la ciudad, en relación a sus factores internos y a los cambios de contexto, ya sean de carácter empresarial, territorial, social, normativo, etc.
- Evaluar las pautas de compra de la población residente, visitantes y, en su caso, turistas, identificando los factores clave que más inciden en el desarrollo comercial de la ciudad y las demandas no satisfechas de los consumidores.
- Detectar el grado de adecuación del tejido comercial existente a la demanda existente y futura, mediante la realización de análisis prospectivos de evolución de distintas variables.
- Analizar el espacio urbano en el que se asienta el comercio, los ejes comerciales, las plazas, los equipamientos, etc. en definitiva todos los espacios que dan soporte a la actividad comercial y de servicios de la ciudad, con el fin de identificar sus problemas urbanísticos y proponer actuaciones de mejora.
- Proponer las soluciones más adecuadas para el municipio, que permita que el comercio local se desarrolle en las mejores condiciones de equilibrio, eficacia y accesibilidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y reforzando la función de la actividad en el desarrollo económico y social de la ciudad.

Metodología de trabajo

Los Planes de Acción Comercial son pioneros en abordar el análisis territorial de la actividad comercial desde perspectivas económicas, sociales y urbanísticas de forma integrada y han permitido impulsar numerosas iniciativas tanto para fomentar el desarrollo empresarial como para dinamizar las áreas comerciales de muchas ciudades.

La realización del Plan de Acción Comercial consta de tres fases:

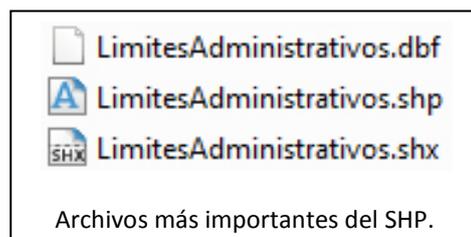
- Fase de información, donde se plantean y realizan los trabajos de campo, dinámicas y extracción de información indirecta.
- Fase de análisis y diagnóstico, donde se estudia y analiza la información y se obtienen las conclusiones respecto a la situación del municipio.
- Fase de elaboración de propuestas, donde se define el modelo comercial adecuado y se plantean las líneas estratégicas principales en las que se fundamenta. En esta parte se elabora un Programa de Actuaciones tanto dirigidas a la actividad comercial como de urbanismo comercial.

4.3. Fuentes de información.

Para poder trabajar con gvSIG primero se necesitaba una cartografía base con la que poder empezar y esta cartografía se encontró en la página web del Instituto Cartográfico Valenciano (ICV). Una vez registrado en la página web, para poder acceder a la zona de descargas, se optó por descargar tanto la cartografía en formato SHP como en formato CAD, para su posterior uso en Autocad, además de la clasificación y calificación urbanística, esta se tuvo que descargar de toda la Comunidad Valenciana para su posterior selección del municipio de Alfafar, ya que no existía solo del municipio en cuestión. Por último también se descargó la ortofoto para poder diferenciar mejor lo que contenían los anteriores archivos.

Una vez descargado del sitio web del ICV la cartografía comprimida en formato SHP del término municipal de Alfafar, se puede observar todas las capas que contiene, así como los tipos de archivos generados por capa, ya que SHP es un tipo de archivo multiarchivo, es decir, guarda toda la información que usa en varios archivos y como mínimo está formado por tres que son los más importantes:

- ***.shp**: es el archivo que almacena las entidades geométricas de los objetos.
- ***.shx**: es el archivo que almacena el índice de las entidades geométricas.
- ***.dbf**: es la base de datos, donde se almacena la información de los atributos de los objetos.



Además de estos tres archivos, pueden existir otros que guardan otro tipo de información, como la referida al sistema de coordenadas, los metadatos del archivo SHP, etc.

Aunque existía mucha información en los archivos descargados, era poca la que había para la realización del presente PFG, ya que la gran mayoría de archivos eran de cultivos, zonas arboladas, pozos, cuevas... y en definitiva se tuvo que crear, a partir de los archivos que si se podían utilizar, nuevos SHP para contener la información que se necesitaba.

Otra fuente de información fue la pagina web de PATECO en la que se recopila mucha información sobre los Planes de Acción Comercial y supuso una buena base para la comprensión de los mismos y para poder empezar.

Además desde el ayuntamiento de Alfafar se me facilitó la cartografía actualizada del municipio en formato de Autocad para su posterior uso.

5. Estudio del tejido comercial actual del municipio.

En este apartado se hará un estudio del tejido comercial de Alfafar. Primero se realizará un estudio del uso y clasificación del suelo del municipio. Se localizarán el mercado municipal y mercados ambulantes haciendo un pequeño análisis de lo que aportan al comercio del municipio. Se estudiará la densidad comercial del municipio para visualizar cómo está distribuido el comercio dentro del mismo haciendo hincapié en la gran zona comercial situada al lado de la V-31 (Pista de Silla).

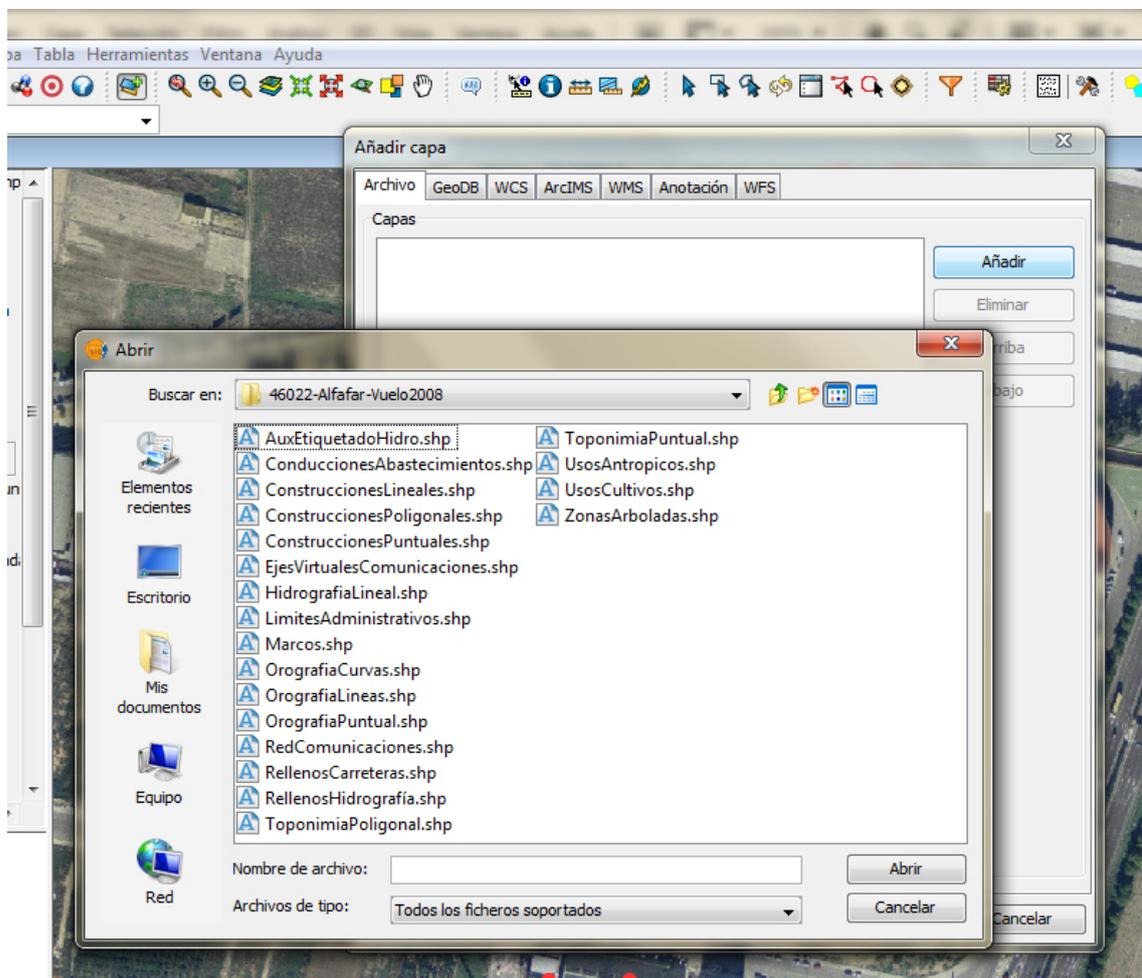
Finalmente se realizará un análisis DAFO, el cual nos aportará información sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del municipio de Alfafar respecto al tejido comercial del mismo.

5.1. Estudio del uso del suelo.

A continuación se va a realizar un estudio del uso del suelo del que consta el municipio a partir de la cartografía descargada del sitio web del Instituto Cartográfico Valenciano.

Una vez instalado el programa gvSIG y el posterior arranque del mismo, para poder cargar la cartografía base con la cual vamos a trabajar como telón de fondo, utilizaremos la herramienta

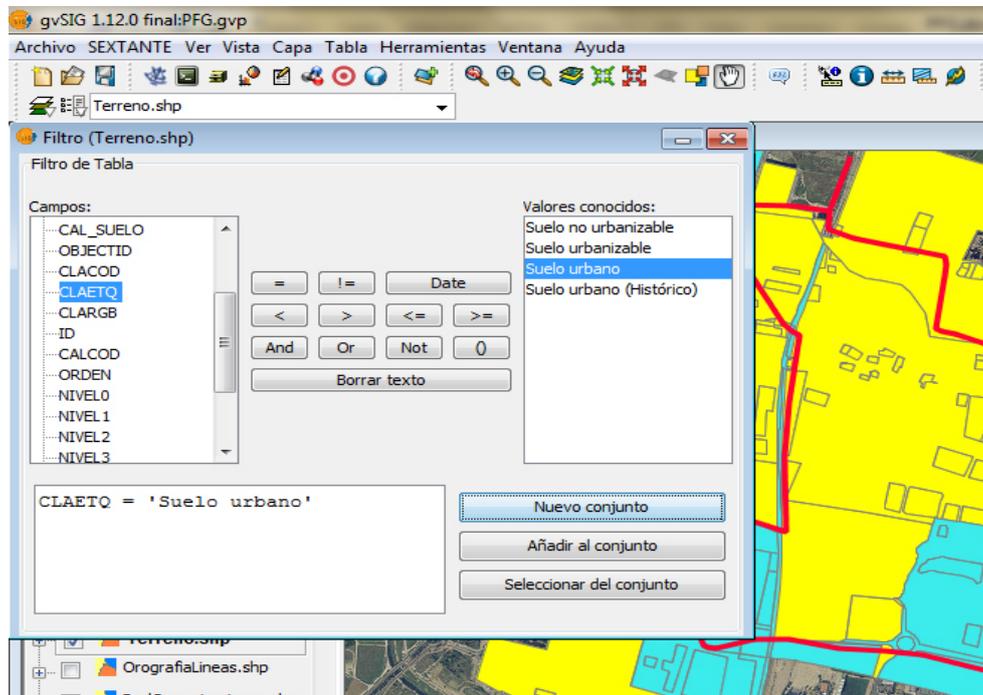
“Añadir capa”  y se nos abrirá una ventana en la cual desde la pestaña “Archivo” y apretando el botón “Añadir” iremos seleccionando los archivos *.shp que se necesiten para dicho estudio.



Ventana para añadir capas al proyecto. Captura del gvSIG.

Una vez cargada toda la cartografía necesaria, mediante la ayuda del fichero de “Planeamiento_Actualizado_02012013.shp” el cual contiene la información de la clasificación y

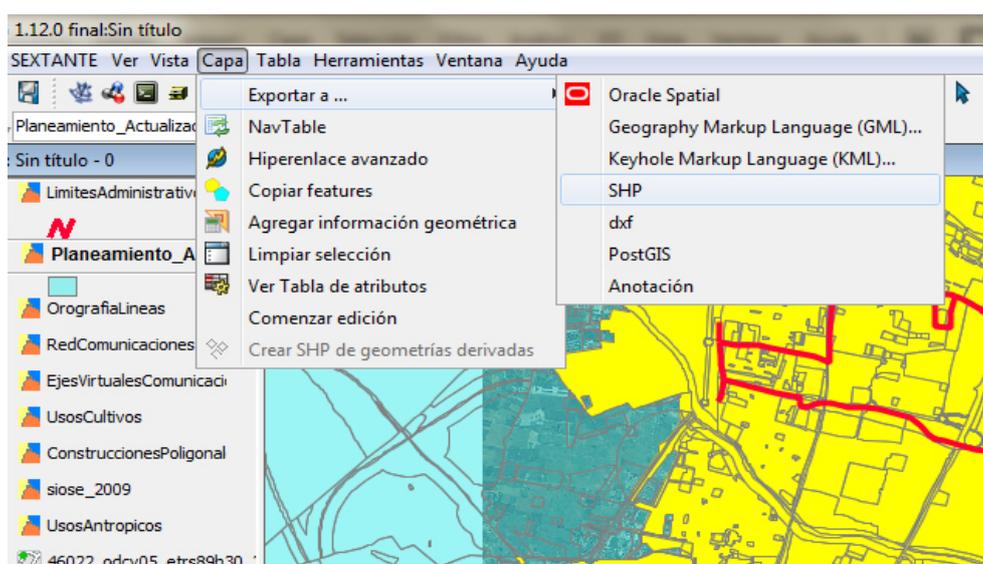
calificación del suelo se ha utilizado la herramienta “Filtro”  para elegir los parámetros del suelo requeridos para su posterior estudio.



Ventana para filtrar valores de una capa. Captura del gvSIG.

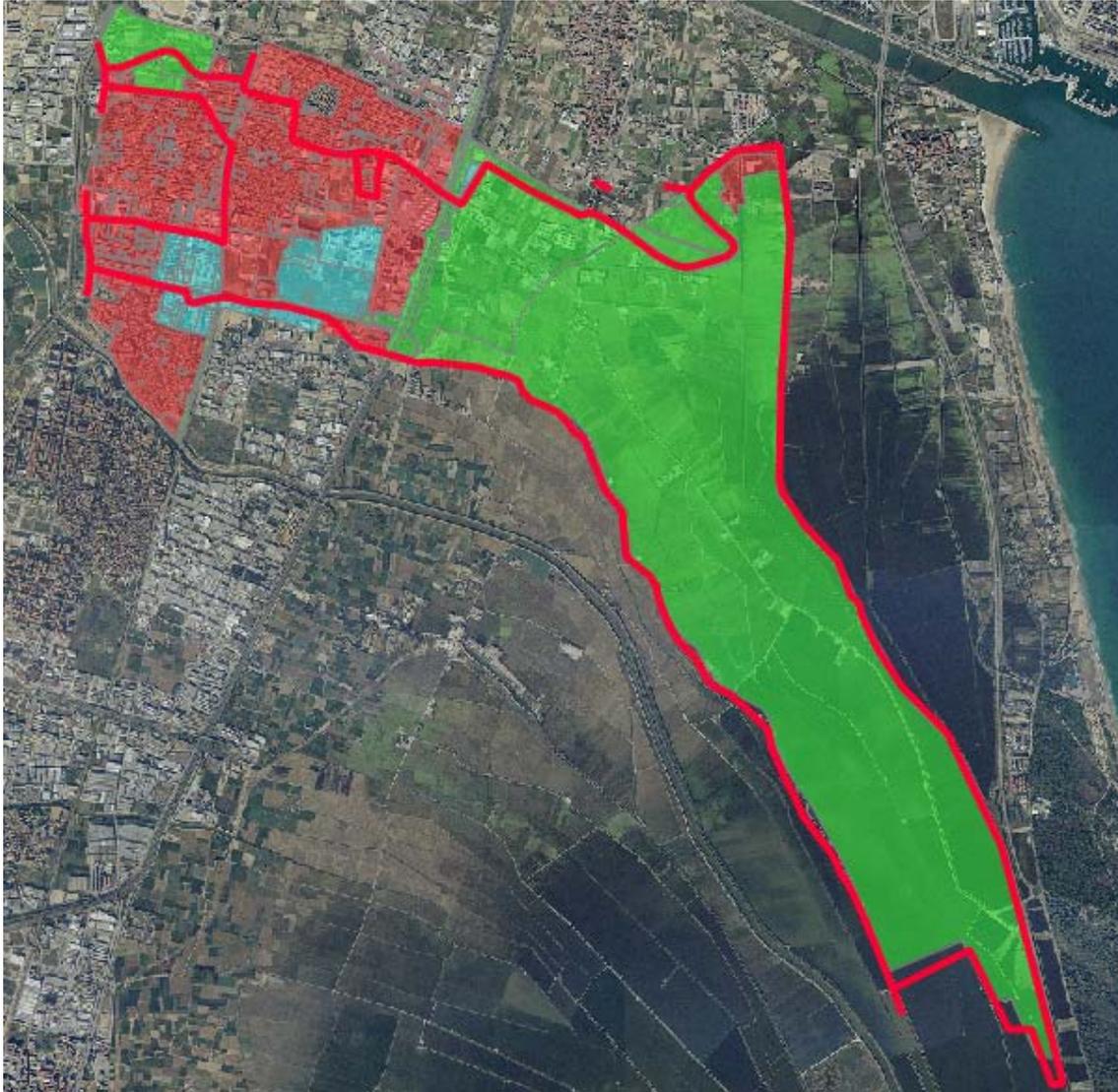
A partir de las selecciones realizadas anteriormente, se han creado tres capas de polígonos (“Suelo Urbano.shp” “Suelo Urbanizable.shp” “Suelo No Urbanizable.shp”) para diferenciar los tipos de suelo y se le han asignado colores para poder diferenciarlos con claridad.

Para la creación de dichas capas se utiliza la ruta Capa/Exportar a.../SHP.



Ruta para exportar una capa. Captura del gvSIG.

Una vez creadas las tres capas, con sus colores correspondientes, el resultado es el siguiente.



Clasificación del suelo de Alfajar. Captura del gvSIG.

La superficie aproximada del municipio, medida en el gvSIG con la herramienta “medir área”

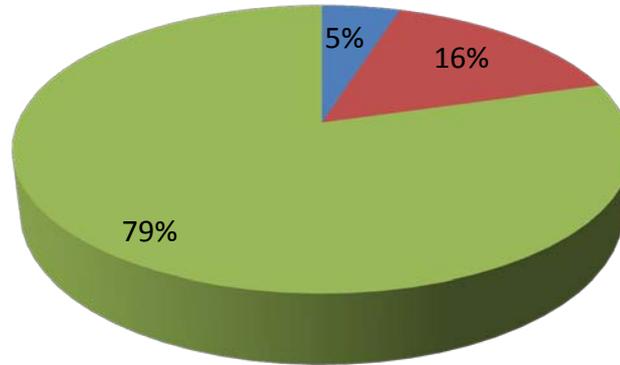


, a partir de la cartografía es de 10.086.645,64 m² (10 Km²) distribuida en

-  Suelo urbano: 1.573.321,51 m² (1,5 Km²)
-  Suelo urbanizable: 494.518,38 m² (0,5 Km²)
-  Suelo no urbanizable: 8.018.805,75 m² (8 Km²)

Clasificación del suelo

■ Suelo urbanizable ■ Suelo urbano ■ Suelo no urbanizable



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Los 1.573.321,51 m² (1,5 Km²) de suelo urbano de que consta el municipio están divididos en:

Dotacional: 332.412,41 m² (0,3 Km²)

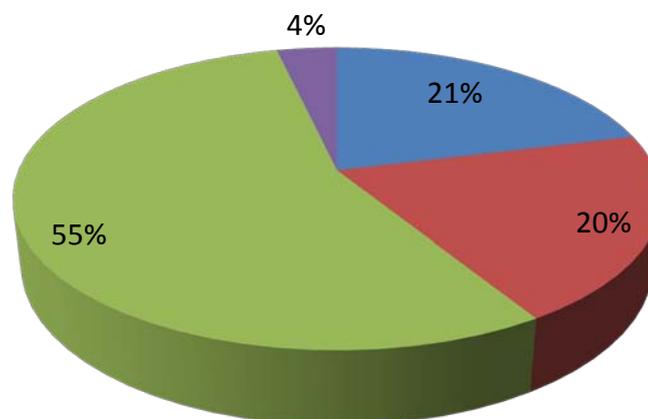
Industrial: 315.719,19 m² (0,3 Km²)

Residencial: 868.658,77 m² (0,85 Km²)

Terciario: 56.531,14 m² (0,05 Km²)

Suelo urbano

■ Dotacional ■ Industrial ■ Residencial ■ Terciario



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

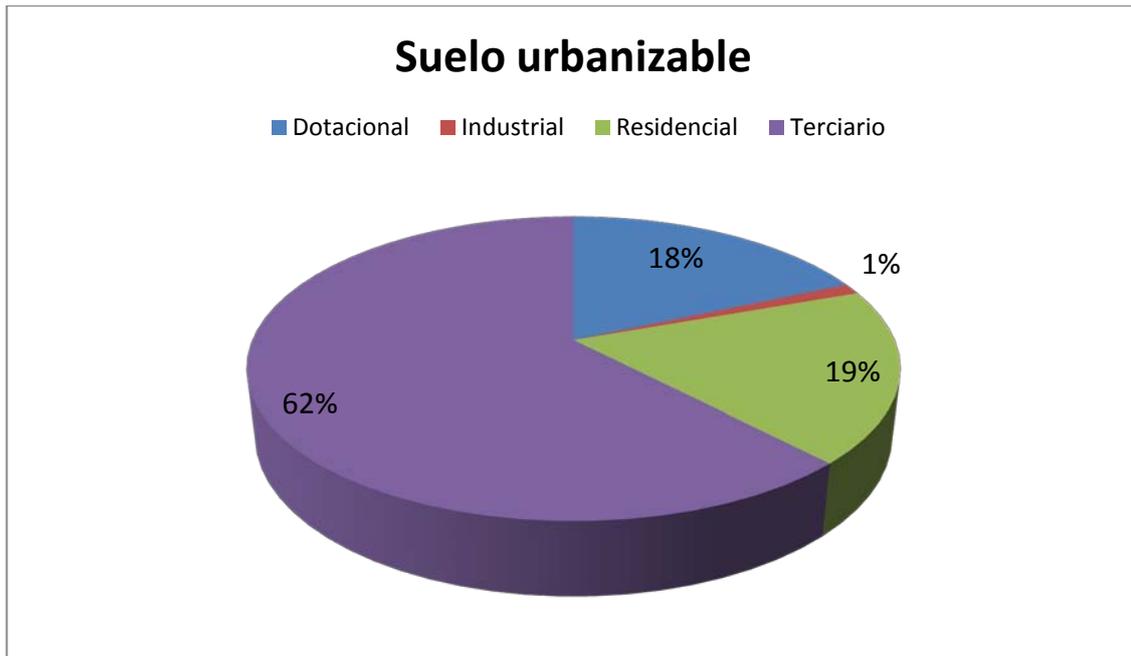
Los 494.518,38 m² (0,5 Km²) de suelo urbanizable de que consta el municipio están divididos en:

Dotacional: 90.805,32 m² (0,09 Km²)

Industrial: 5.522,96 m² (0,02 Km²)

Residencial: 91.095,09 m² (0,09 Km²)

Terciario: 307.095,01 m² (0,3 Km²)



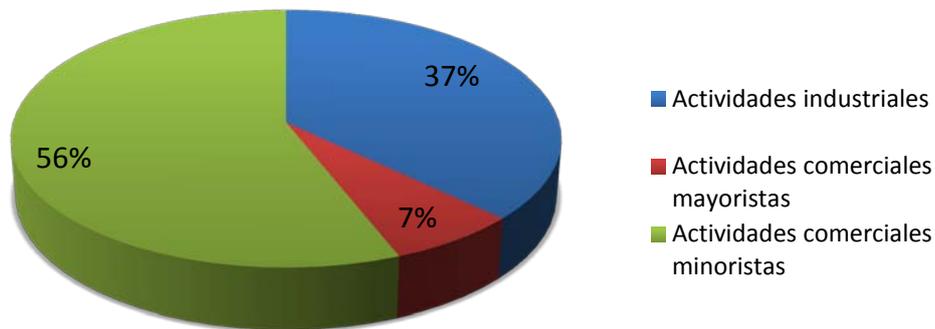
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Una vez hecho este análisis del suelo indicando el uso del mismo, se va a estudiar el aprovechamiento comercial actual de dicho suelo.

Mediante los datos recogidos en el “Anuario económico de España 2012 de la Caixa” se han catalogado los tipos de actividades comerciales que existen en el municipio.

Existen un total de 624 actividades comerciales en Alfajar, de las cuales 232 son actividades industriales, 43 actividades comerciales mayoristas y 349 son actividades comerciales minoristas.

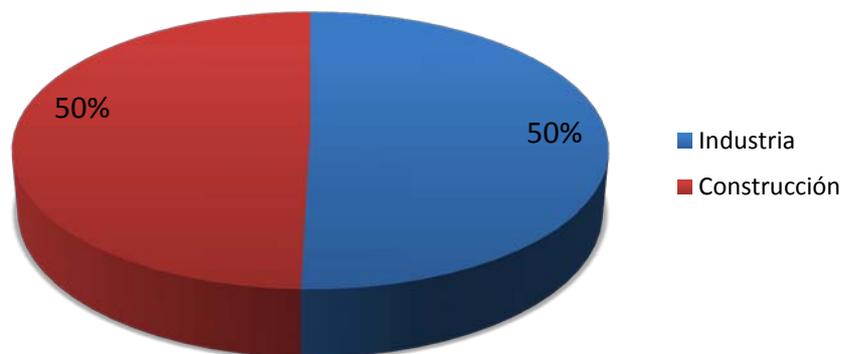
Actividades comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del “Anuario económico de España 2012” de La Caixa.

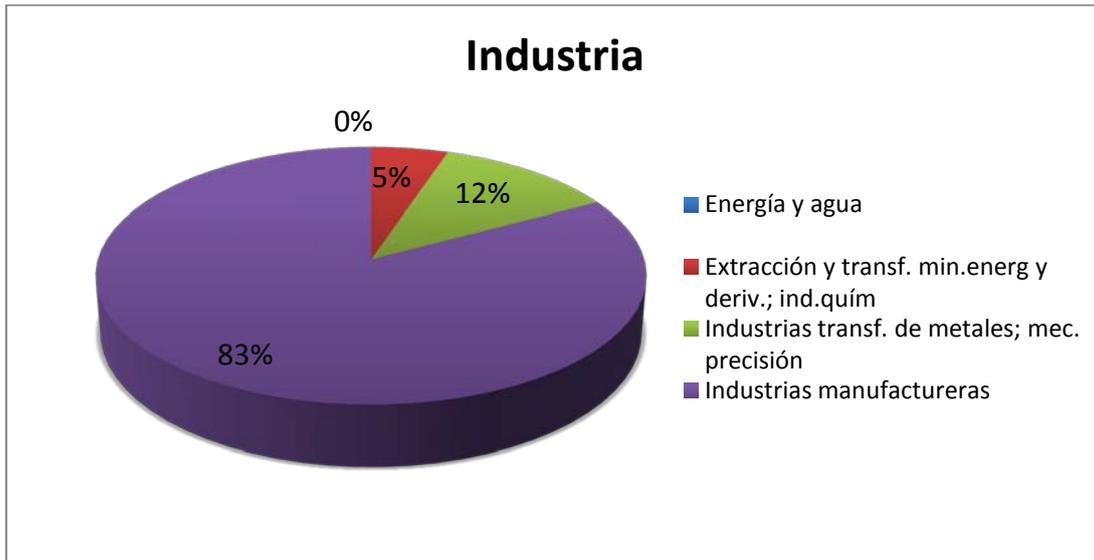
De las 232 actividades comerciales industriales 117 se dedican a la industria y 115 a la construcción.

Actividades industriales



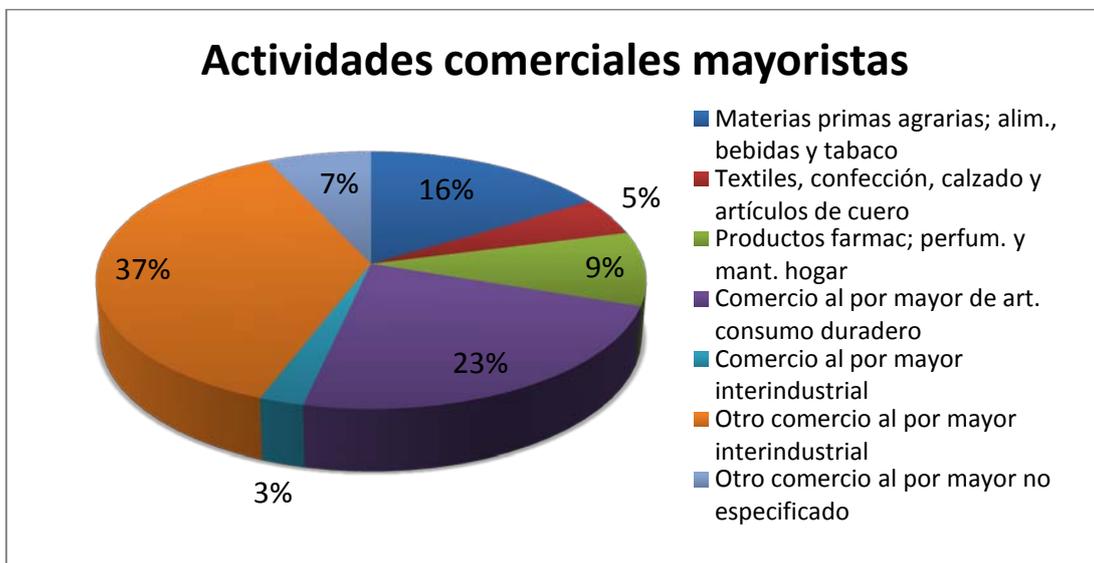
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del “Anuario económico de España 2012” de La Caixa.

De las 117 Actividades industriales dedicadas a la industria, 6 son de extracción y transformación de minerales energéticos y derivados (industria química), 14 de transformación de metales (mecánica de precisión) y 97 de industria manufactureras, por otro lado, no existen industrias dedicadas a la energía y agua en el municipio.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del “Anuario económico de España 2012” de La Caixa.

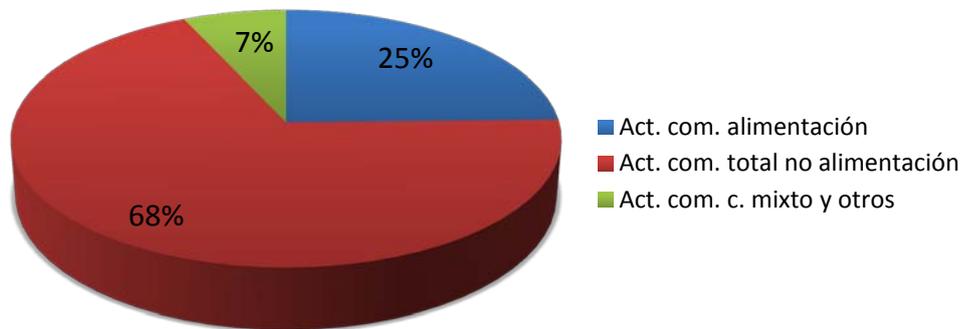
Existen un total de 43 actividades comerciales mayoristas en el municipio, de las cuales 7 están dedicadas a materias primas agrarias, alimentarias, bebidas y tabaco, 2 a textiles, confección, calzado y artículos de cuero, 4 a productos farmacéuticos, perfumerías y mantenimiento del hogar, 10 a comercio al por mayor de artículos de consumo duradero, 1 a comercio al por mayor interindustrial, 16 a otros tipos de comercio al por mayor interindustrial y 3 a otros tipos de comercio al por mayor no especificado.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del “Anuario económico de España 2012” de La Caixa.

Las actividades comerciales minoristas son 349 en total, distribuidas en 86 actividades comerciales de alimentación, 239 actividades de no alimentación y 24 actividades comerciales mixtas y de otro tipo.

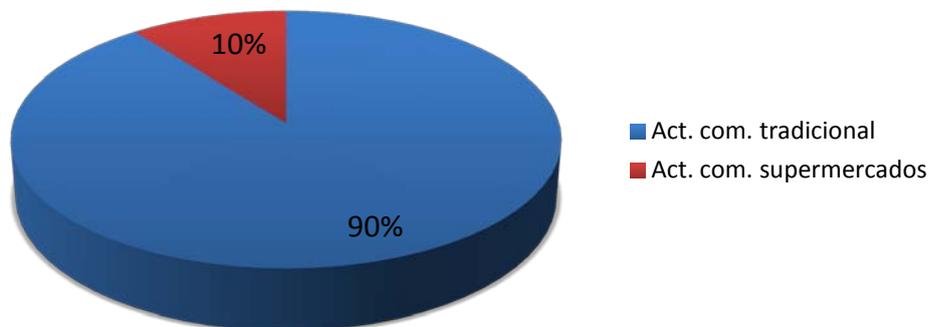
Actividades comerciales minoristas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del “Anuario económico de España 2012” de La Caixa.

De las 86 actividades comerciales de alimentación que hay, 77 son actividades comerciales tradicionales y 9 actividades comerciales de supermercados.

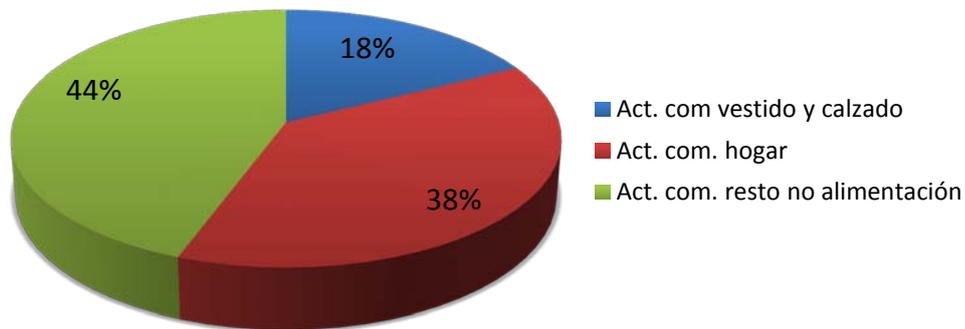
Alimentación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del “Anuario económico de España 2012” de La Caixa.

De las 239 actividades comerciales de no alimentación del municipio, 42 están dedicadas a actividades comerciales de vestido y calzado, 91 a actividades comerciales del hogar y 106 al resto actividades comerciales de no alimentación.

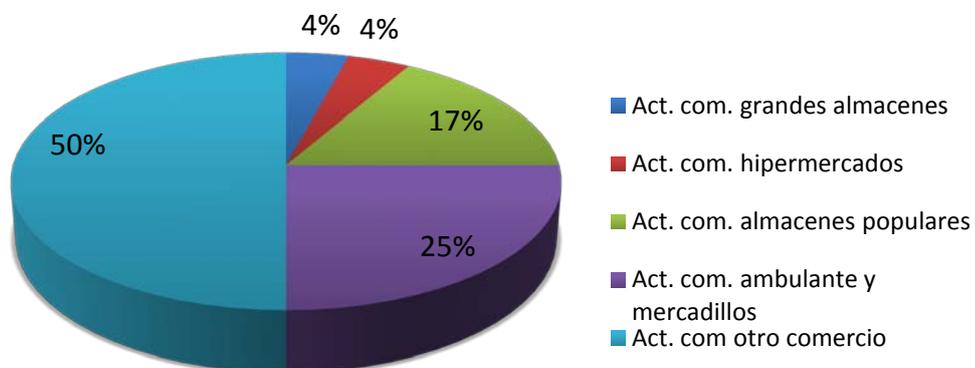
No Alimentación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del “Anuario económico de España 2012” de La Caixa.

Por último hay 24 actividades comerciales mixtas y de otro tipo divididas en 1 actividad comercial del tipo grandes almacenes, 1 actividad comercial del tipo hipermercados, 4 actividades comerciales de almacenes populares, 6 actividades comerciales ambulantes y mercadillos y 12 actividades comerciales de otro tipo.

Comercio mixto y otros



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del “Anuario económico de España 2012” de La Caixa.

5.2. Localización del mercado municipal y mercados ambulantes.

Alfafar cuenta con un mercado municipal localizado entre las calles San Sebastián y Julio Colomer en el que hay 10 puntos de venta.



Localización del Mercado Municipal de Alfafar. Captura del gvSIG.

Además en Alfafar se montan dos mercadillos semanalmente, uno en el casco antiguo localizado en las calles Julio Colomer, Juan Puertes y Jose M^º Julián que se celebra los martes y viernes de 8:00 a 14:00 y consta de 45 puestos, de los cuales 4 son de productos alimenticios, bebidas y tabaco, 33 son de textil, confección, calzado y cuero, 6 son de artículos de equipamiento del hogar, 1 de juguetes y 1 de venta de churros.



Captura del gvSIG.

 Localización del mercadillo situado en el casco antiguo

El otro se monta en el barrio de Orba, en las calles Poeta Miguel Hernández, Chiva, Algemesí y Pl. Vella, también se celebra los martes y viernes de 8:00 a 14:00 y consta de 153 puestos, de los cuales 47 son de productos alimenticios, bebidas y tabaco, 85 son de textil, confección, calzado y cuero, 1 son de perfumería y droguería, 15 son de artículos de equipamiento del hogar, 1 de juguetes, 2 paqueterías, 1 de vino embotellado y 1 de venta de churros.



Captura del gvSIG.

 Localización del mercadillo situado en el barrio de Orba

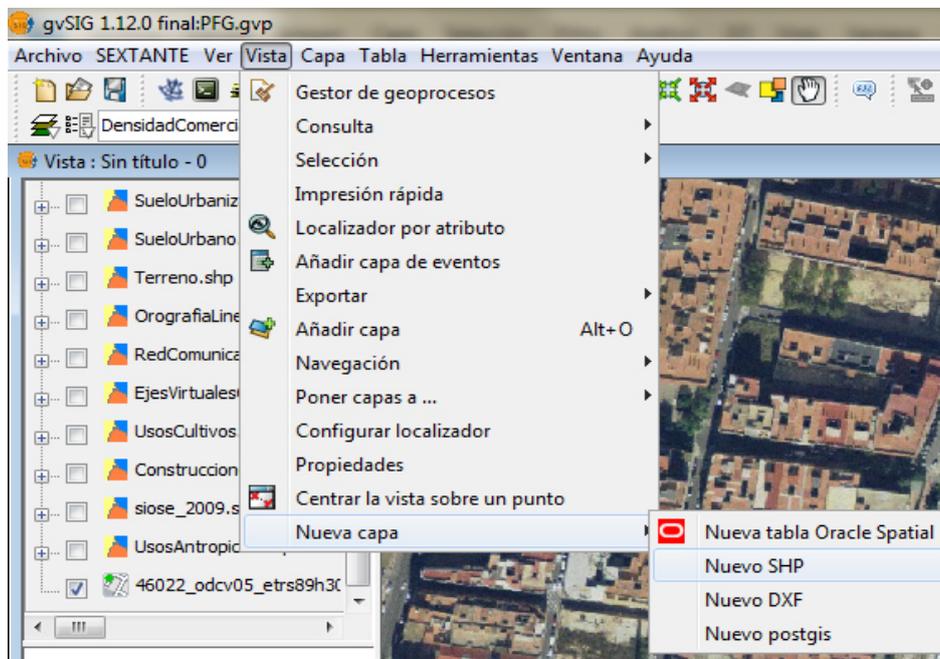
5.3. Estudio de la densidad comercial del municipio.

A la hora de estudiar la densidad comercial en el municipio y siempre partiendo de la cartografía base se va a ir manzana por manzana observando los bajos existentes en el municipio de uso comercial.

Para ello se han creado cuatro capas de polígonos (“Densidad Comercial Nula.shp” “Densidad Comercial Baja.shp” “Densidad Comercial Media.shp” “Densidad Comercial Alta.shp”) y

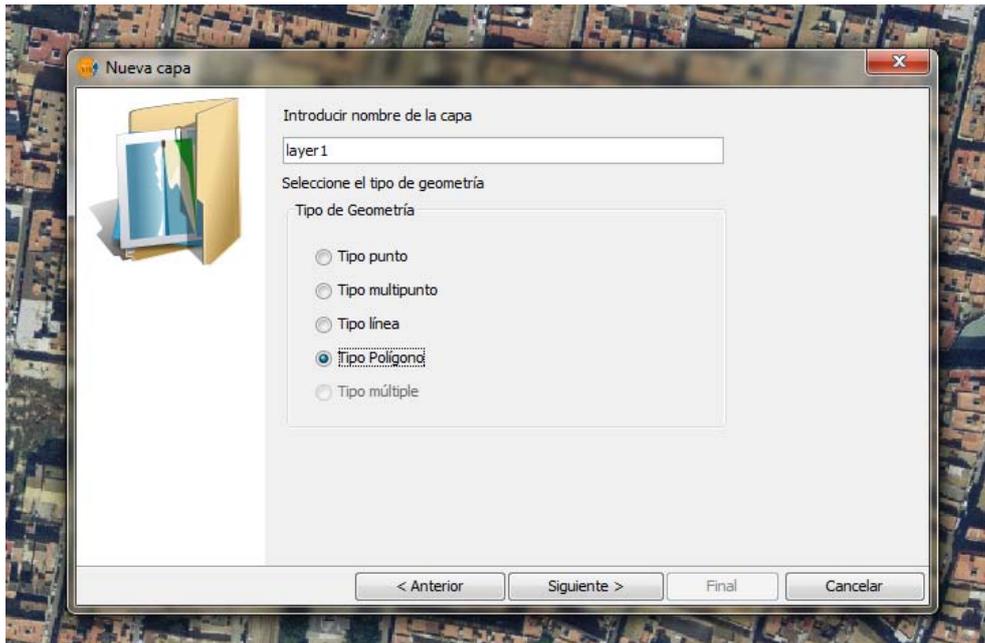
mediante el uso de la herramienta “polilínea”  se han ido creando dichos polígonos sobre la cartografía base, asignándoles distintos colores a cada una, para poder identificarlas.

Para la creación de dichas capas se utiliza la ruta Vista/Nueva capa/Nuevo SHP.



Creación de nuevo Shape. Captura del gvSIG.

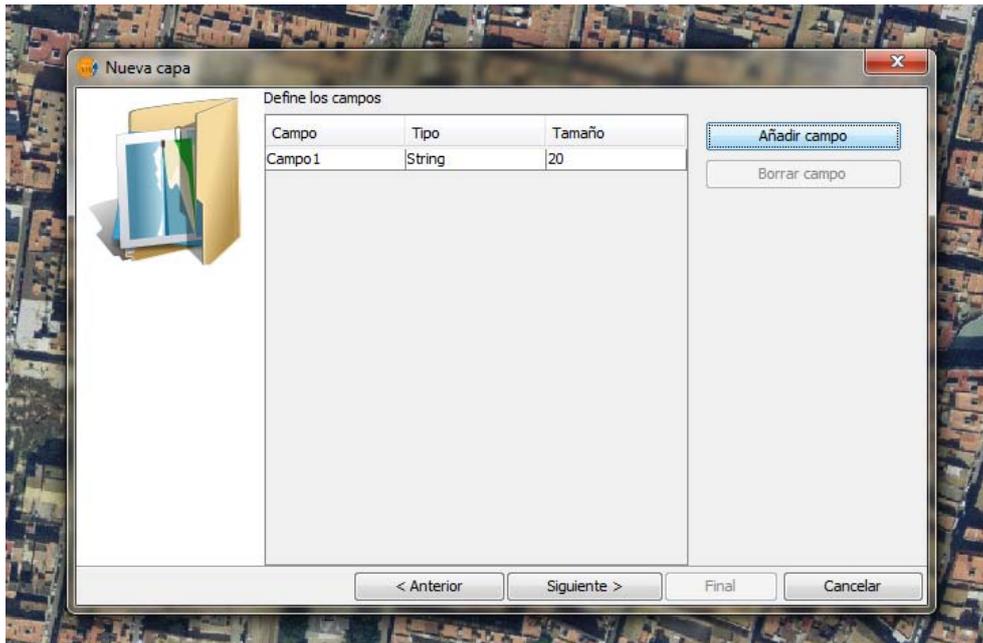
Se define el nombre de la capa y el tipo de objetos que va a incluir dicha capa, en este caso polígonos.



Creación de nuevo Shape. Captura del gvSIG.

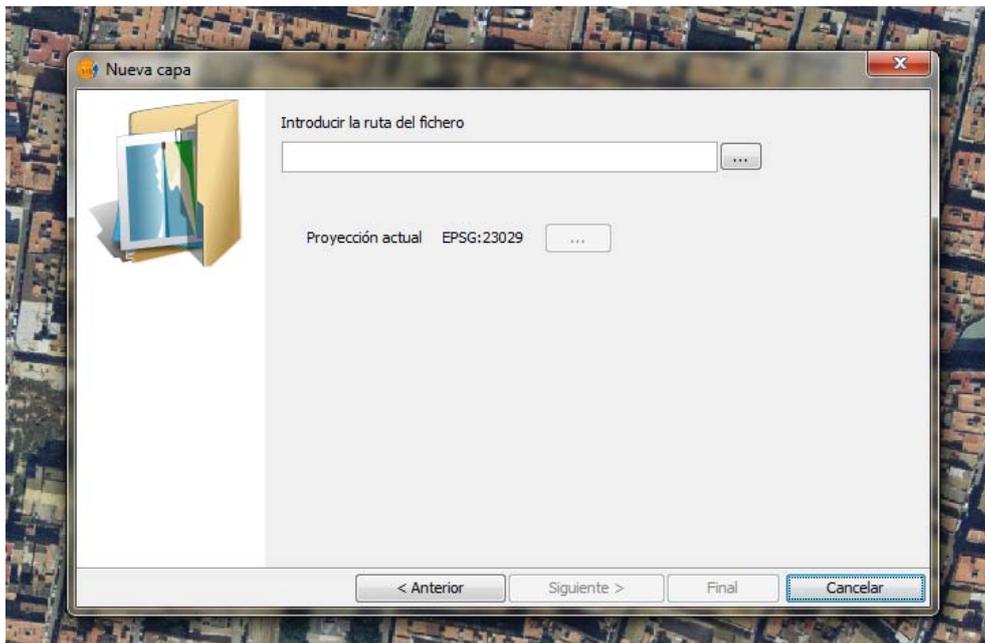
Se crean los campos de información que se van a necesitar, eligiendo de los distintos tipos que te da a elegir el programa:

- **BOOLEAN:** Los datos de tipo boolean admiten valores “true” o “false” (verdadero, falso).
- **DATE:** Le permite crear un campo en el que se incluyan fechas. El tamaño máximo de campo son 8 caracteres.
- **INTEGER** y **DOUBLE** son dos campos de tipo numérico, el primero para valores enteros y el segundo para valores decimales.
- **STRING:** Es un tipo de campo Alfanumérico. El tamaño máximo de campo son 254 caracteres.



Creación de nuevo Shape. Captura del gvSIG.

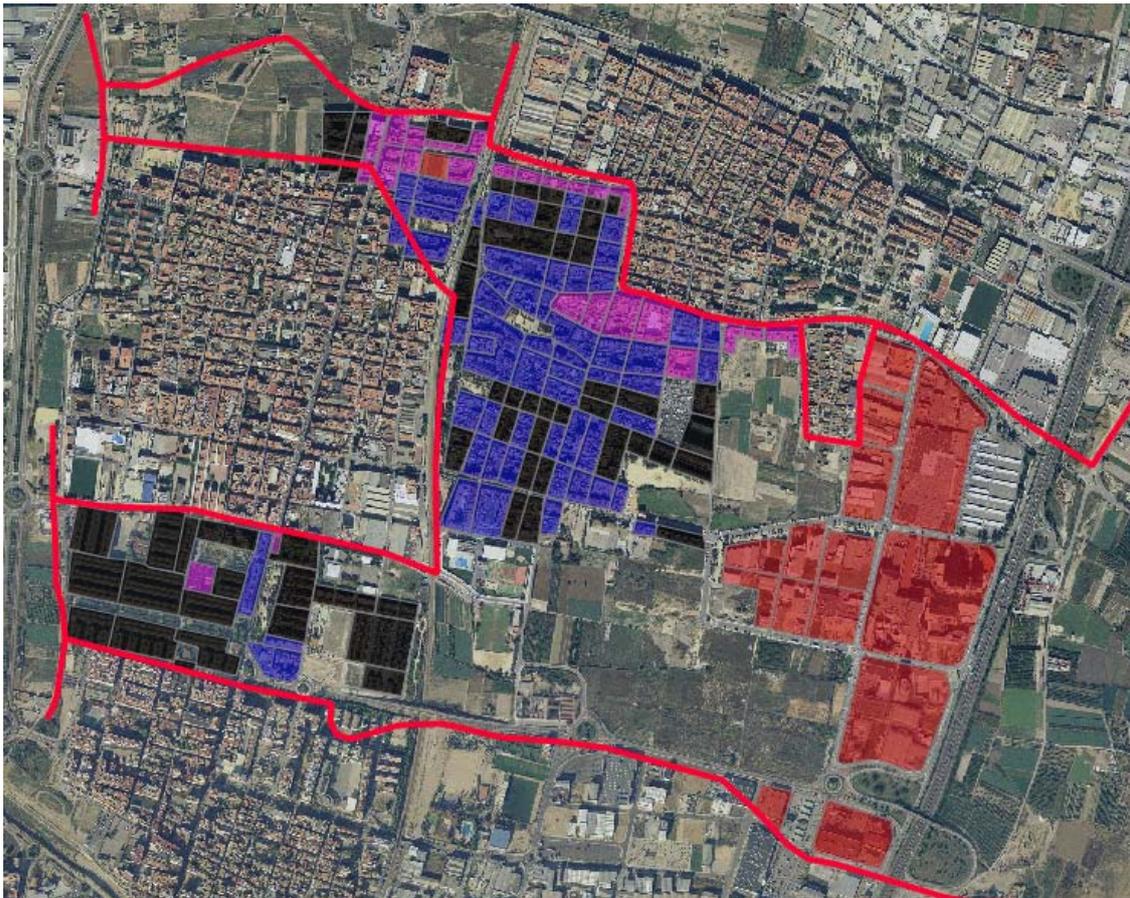
Y por último se indica la ruta donde se va a guardar dicha capa.



Creación de nuevo Shape. Captura del gvSIG.

Se han adoptado los siguientes criterios para clasificar el uso de dichos bajos con uso comercial que existen dentro del municipio:

-  0% de la superficie utilizada en locales comerciales
-  ≤50% de la superficie utilizada en locales comerciales
-  >50% de la superficie utilizada en locales comerciales
-  100% de la superficie utilizada en locales comerciales



Densidad comercial. Captura del gvSIG.

5.4. Estudio de la zona comercial.

Se ha decidido crear un análisis más exhaustivo de la gran zona comercial del municipio situada al este del mismo, alrededor de la calle Alcalde José Puertes, por el gran volumen de tiendas que hay en la zona.

Primero se han identificado los centros comerciales creando una capa nueva de polígonos ("Centros comerciales.shp") y asignándoles colores distintos a cada uno, para su correcta identificación.



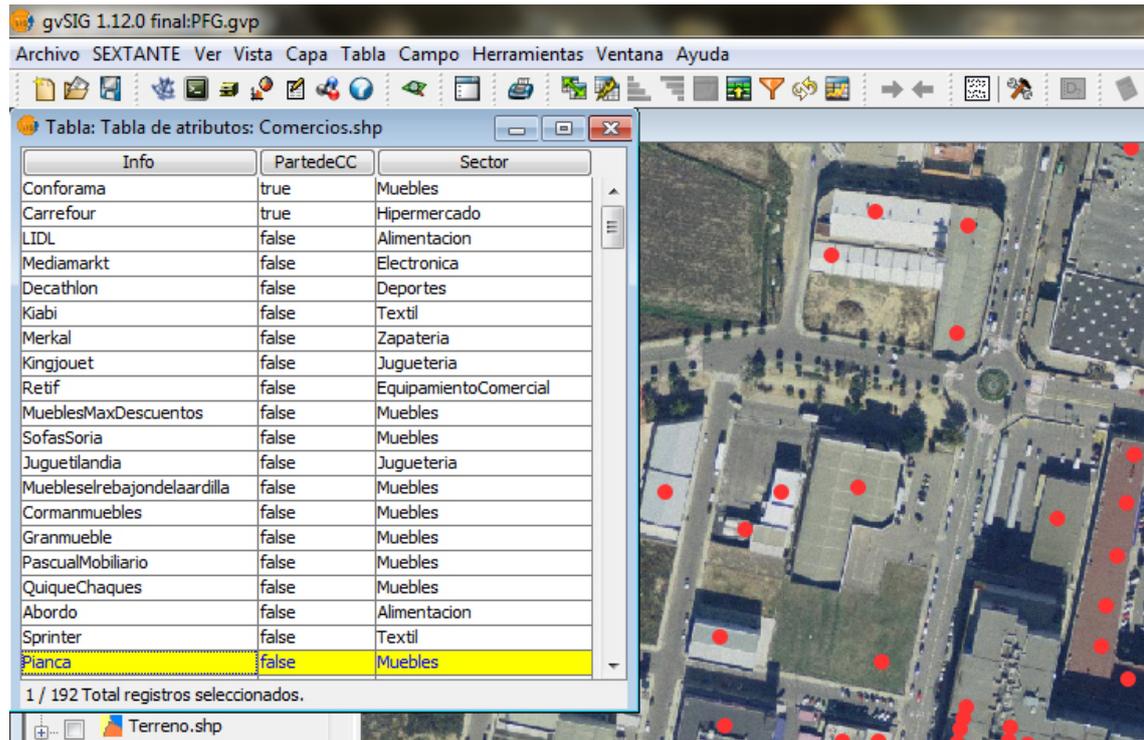
Centros comerciales. Captura del gvSIG.

-  Centro Comercial Carrefour
-  Centro Comercial Parque Albufera
-  Centro Comercial MN4

Una vez hecho esto se ha pasado a crear una capa de puntos localizando todos los comercios de la zona de forma individual (incluyendo los que están dentro de los centro comerciales) y aportando la información necesaria para su identificación, el nombre del comercio, el sector del comercio al que pertenece y si forma parte de un centro comercial. Para realizar dicha

tarea se utilizó la herramienta "Punto"  para el posicionamiento de los comercios, y la

herramienta "Tabla de atributos"  para introducir la información de dichos comercios.



Cuadro de atributos. Captura del gvSIG.

La recogida de datos para el posicionamiento de los comercios se hizo mediante las páginas web de dichos comercios, Google Street View y la toma de datos in situ allí donde los otros medios eran insuficientes.

Una vez localizados todos los comercios sobre la cartografía base, el resultado es el siguiente:



Localización de los comercios de la zona comercial. Captura del gvSIG.



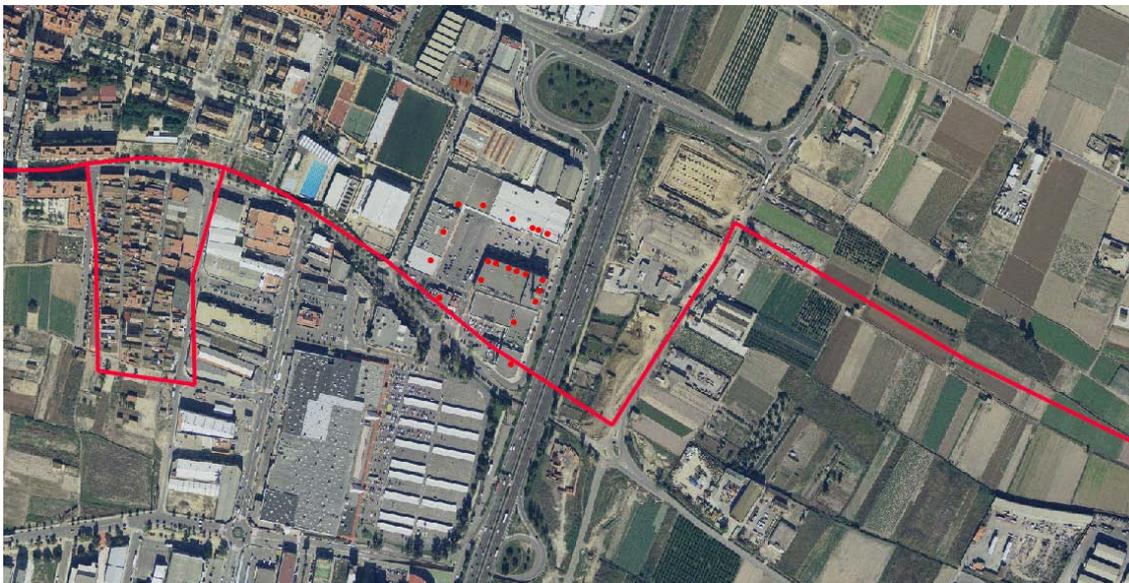
En total se han contabilizado 192 locales comerciales de los cuales 3 son de alimentación, 2 de almacenaje, 1 almacén de hostelería, 1 tienda de animales, 3 de artículos de bebe, 2 de autolavado, 4 de automoción, 1 banco, 2 bazares, 1 empresa de cables eléctricos, 1 de carpintería metálica, 1 cerrajero, 2 de complementos, 1 de cristalería, 6 de deportes, 2 discotecas, 2 de electrónica, 1 de equipamiento comercial, 1 tienda de artículos eróticos, 2 de estética, 1 farmacia, 3 gasolineras, 1 gimnasio, 1 hipermercado, 30 de hostelería, 2 hoteles, 2 de iluminación, 1 empresa industrial, 3 joyerías, 2 jugueterías, 2 locales de lotería, 33 de muebles, 6 de ocio, 2 ópticas, 2 peluquerías, 2 perfumerías, 2 empresas de pinturas, 9 de regalos, 11 de telefonía, 26 de textil, 1 tintorería, 3 tiendas de videojuegos, 1 vinoteca y 7 zapaterías.

Aunque no son objeto de este estudio por estar fuera del municipio de Alfafar, se ha considerado la mención de otros dos centros comerciales, por lindar con el municipio, con el correspondiente desglose de tiendas que en ellos se establecen



Centro comercial. Captura del gvSIG.

Centro Comercial Sedaví



Localización de los comercios del centro comercial. Captura del gvSIG.

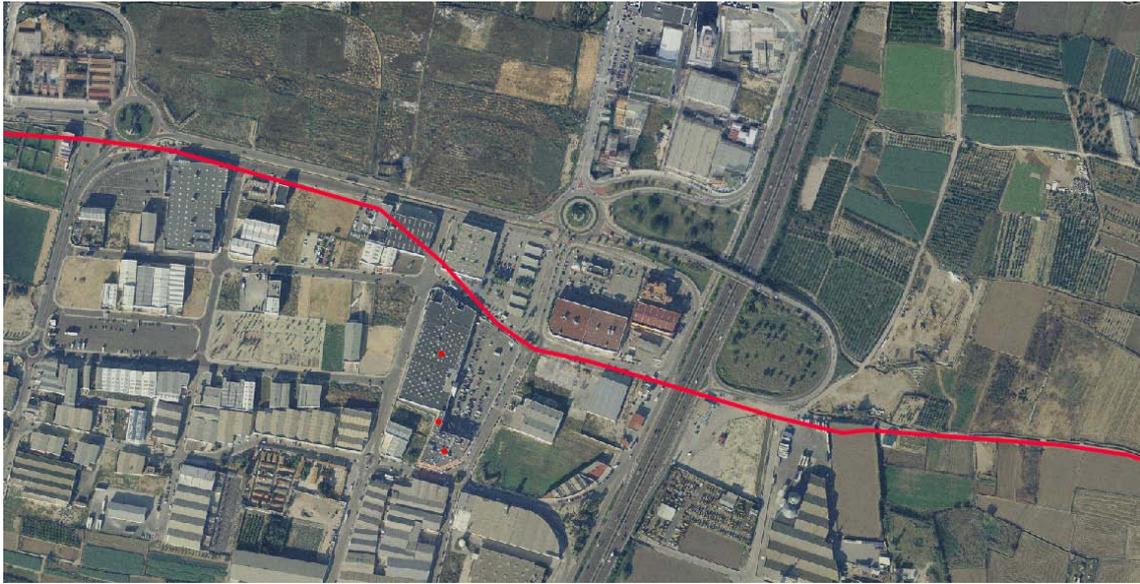
Nombre del comercio	Forma parte de Centro Comercial	Sector
L'espai sofa	true	Muebles
Ok sofas	true	Muebles
Factory vértice gala	true	Textil
Mango outlet	true	Textil
L'encontre	true	Hostelería

Deko sofa	true	Muebles
El rey del sofa	true	Muebles
Toys"r"us	true	Juguetería
Café Paris	true	Hostelería
Factory store	true	Textil
H1per number one	true	Bazar
Pans & company	true	Hostelería
Audi	true	Automoción
Norauto	true	Automoción
Burger king	true	Hostelería
Porcelanosa	true	Cerámica
El corte ingles	true	Hipermercado
Moblerone	true	Muebles
Astriluz	true	Lámparas
Mc'donalds	true	Hostelería



Centro comercial. Captura del gvSIG.

 Centro Comercial Alfafar



Localización de los comercios del centro comercial. Captura del gvSIG.

Nombre del comercio	Forma parte de Centro Comercial	Sector
Leroy Merlin	true	Bricolaje
Dormitienda	true	Muebles
Worten	true	Electrónica

5.5 Análisis DAFO.

Una vez realizado el estudio del tejido comercial, se procede a identificar aquellos aspectos que son determinantes para la mejora del comercio en el municipio de Alfafar.

Para ello se realiza un análisis DAFO, también conocido como Matriz o FODA, que es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DAFO se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

Análisis externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Análisis interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, etc., que permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Debilidades

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Para la realización del análisis DAFO del municipio de Alfajar, se va a considerar como elementos internos a todo aquello que tiene que ver con el comercio en el municipio y como elementos externos a lo que tiene que ver con el entorno en el que se sitúa Alfajar como por ejemplo las comunicaciones con otros municipios, etc.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado Municipal atractivo para el residente en el municipio, siendo la calidad de los productos frescos y la atención de los comerciantes los aspectos más valorados. ▪ Realización del mercado ambulante en las inmediaciones del mercado municipal complementándose y atrayendo a compradores hacia la zona centro del casco urbano. ▪ Su especialización en la comercialización de artículos relacionados con el equipamiento del hogar, la presencia de medianas y grandes superficies comerciales de alimentación y otros productos ocasionales hacen de este municipio un lugar atractivo tanto para el residente como para el de fuera a la hora de efectuar compras. ▪ La elaboración del Plan de Acción Comercial, lo que aportará un conjunto de acciones a emprender para mejorar la competitividad del comercio local. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El comercio en el municipio está muy localizado, con zonas de mucha densidad comercial y otras de nula densidad. ▪ Presencia de plantas bajas usadas como trasteros o aparcamientos que no permiten el desarrollo de la actividad comercial.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La crisis económica que está sufriendo en país actualmente, que está ralentizando el consumo al mínimo. ▪ El municipio de Alfafar está muy cerca de Valencia lo que puede llevar a una competencia comercial y de ocio. ▪ El crecimiento demográfico de Alfafar se está ralentizado desde 2003, incluso ha habido un año de recesión, por lo que se prevé un estancamiento de la población a corto-medio plazo. ▪ Las buenas comunicaciones existentes en el municipio que facilitan la movilidad de los residentes hacia otras localidades con una atractiva dotación comercial en busca de lo que no pueden encontrar en su municipio. ▪ Gran parte del municipio de Alfafar, el 80%, está calificado como suelo no urbanizable. ▪ Una parte importante del suelo de Alfafar está situado en el parque natural de L'Albufera. ▪ Fragmentación del municipio por la presencia de las vías del tren. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La proximidad de la ciudad de Valencia puede brindar la posibilidad de aprovechar los flujos de compradores de otros municipios vecinos que se acercan hasta la capital para realizar las compras. ▪ La estructura demográfica de Alfafar presenta a una población joven, casi la mitad de la población es menor de 34 años. ▪ El municipio de Alfafar está muy bien comunicado.
Amenazas	Oportunidades

6. Líneas de actuación.

En el Plan de Acción Comercial de Alfafar se planteaba, entre sus principales objetivos, estudiar el sistema comercial y urbano y proponer las soluciones más factibles para que, aplicadas de forma progresiva, favorezcan un modelo comercial equilibrado respetando las particularidades del municipio.

Partiendo del análisis efectuado, se plantean 6 líneas de acción fundamentales, cada una de ellas con su/s acción/es correspondiente/s, consideradas necesarias para alcanzar los objetivos.

1. Consolidación de la imagen comercial de Alfafar.
 - 1.1. Desarrollo de un manual de identidad corporativa.
 - 1.2. Creación y potenciación una imagen corporativa a través de una campaña de comunicación.
 - 1.3. Elaboración de una “Guía de comercios y hostelería”. Plano y guía comercial.
 - 1.4. Creación de un portal comercial.
2. Promoción del comercio local de Alfafar.
 - 2.1. Promoción mediante comunicación comercial.
 - 2.2. Promoción mediante acciones de fidelización.
 - 2.3. Promoción mediante acciones de animación comercial.
 - 2.4. Señalización de las distintas zonas comerciales.
3. Fortalecer el conjunto ocio-comercio.
 - 3.1. Planificación de un calendario de eventos.
4. Mejora de la imagen de los comercios de Alfafar.
 - 4.1. Realización de talleres específicos de formación en imagen comercial.
 - 4.2. Elaboración de un programa de Diagnostico de Punto de Venta.
 - 4.3. Asistencia a Ferias, Congresos y Seminarios de Comercio.
5. Equipamientos comerciales tradicionales.
 - 5.1. Elaboración de una propuesta para el mercado ambulante de los martes y viernes.
 - 5.2. Realización de un plan específico para el Mercado Municipal.
6. Reforzar los órganos de gestión comercial.
 - 6.1. Realización de una campaña de fomento del asociacionismo comercial.

Nivel de prioridad de las acciones					
Línea estratégica	Nombre de la actuación	Baja	Media	Alta	Muy alta
Consolidación de la imagen comercial de Alfajar.	Desarrollo de un manual de identidad corporativa.				
	Creación y potenciación una imagen corporativa a través de una campaña de comunicación.				
	Elaboración de una "Guía de comercios y hostelería". Plano y guía comercial.				
	Creación de un portal comercial.				
Promoción del comercio local de Alfajar.	Promoción mediante comunicación comercial.				
	Promoción mediante acciones de fidelización.				
	Promoción mediante acciones de animación comercial.				
	Señalización de las distintas zonas comerciales.				
Fortalecer el conjunto ocio-comercio.	Planificación de un calendario de eventos.				
Mejora de la imagen de los comercios de Alfajar.	Realización de talleres específicos de formación en imagen comercial.				
	Elaboración de un programa de Diagnostico de Punto de Venta.				
	Asistencia a Ferias, Congresos y Seminarios de Comercio.				
Equipamientos comerciales tradicionales.	Elaboración de una propuesta para el mercado ambulante de los martes y viernes.				
	Realización de un plan específico para el Mercado Municipal.				
Reforzar los órganos de gestión comercial.	Realización de una campaña de fomento del asociacionismo comercial.				

6.1. Líneas de actuación para la consolidación de la imagen comercial de Alfafar.

Línea estratégica: Consolidación de la imagen comercial de Alfafar.
Nombre de la actuación: Desarrollo de un manual de identidad corporativa.
Justificación de la actuación: <p>La imagen comercial de un municipio queda determinada por su variedad comercial y por la calidad que proyecta el tejido comercial hacia los compradores. El comercio local puede reforzar su imagen de comercio urbano mediante el diseño de elementos gráficos.</p> <p>Cualquier tipo de masa comercial urbana, como es el caso de Alfafar, debe transmitir una imagen que se estructura en torno a determinados ejes de posicionamiento: la calidad, el servicio, el precio, la exclusividad, etc.</p> <p>Esta propuesta se fundamenta en la elaboración de un manual de identidad corporativa que sea la que represente en todos los ámbitos de la comunicación al comercio local. Este Manual debería recoger las medidas, colores, tamaños y todos aquellos soportes que puedan contener o llevar esta imagen.</p> <p>Los objetivos de esta propuesta son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Unificar los criterios de utilización de la imagen corporativa.▪ Potenciar la presencia del comercio de Alfafar en los actos y eventos en los que participa.▪ Hacer un uso adecuado de la imagen corporativa.▪ Incrementar la identidad de marca del comercio urbano de Alfafar.
Descripción de la actuación: <p>Para la creación de un manual de identidad corporativa es necesario llegar a un acuerdo entre todos los agentes implicados con la imagen corporativa que represente al sector comercial. Algunos aspectos a tener en cuenta son:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La imagen de marca del comercio de Alfafar no tiene por qué tener nada que ver con la imagen municipal o a la de las distintas instituciones y asociaciones.▪ Es muy importante que se interiorice la marca por parte de los comerciantes del municipio así como el reconocimiento por parte del consumidor.▪ Se debería crear una “mesa” que consensuara la propuesta de la imagen de marca, así como la presentación pública de la marca. <p>Por ello, es preciso un Manual de Uso de la Marca que regule su utilización de la imagen corporativa y bajo qué condiciones. El manual contará con:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Una descripción de los colores corporativos.▪ Los criterios de ubicación de la imagen según los soportes de comunicación en los que se utilice.▪ El tipo de fuente que se debe utilizar en los comunicados que realice la asociación.▪ Un diseño de los elementos donde aparecerá la imagen corporativa, entre los que destacan: tarjetas de visita, cartas, bolsas, soportes publicitarios y etiquetas, entre otros.▪ El tamaño de las imágenes según la utilización de la imagen. <p>Ya que la imagen corporativa deberá contener el conjunto de aspectos, ideas y formas que utilizará el comercio de Alfafar para reforzar su marca comercial, es necesario que este manual de imagen corporativa sea realizado por una empresa experta en comunicación de empresa.</p>
Destinatarios: Comercio de Alfafar y consumidores residentes en Alfafar.
Nivel de prioridad: Alta.

Línea estratégica: Consolidación de la imagen comercial de Alfafar.

Nombre de la actuación: Creación y potenciación una imagen corporativa a través de una campaña de comunicación.

Justificación de la actuación:

Una vez realizado el Manual de Identidad Corporativa, el Ayuntamiento de Alfafar debe realizar campañas de promoción del comercio en el municipio y alrededores a través de la creación de una imagen corporativa. Se debería aplicar la imagen a todas las comunicaciones del comercio de Alfafar, incluyendo la aplicación a todos los elementos de las zonas/ejes comerciales, como los carteles o la imagen de las tiendas.

El éxito de la marca comercio de un municipio se puede atribuir, entre otros motivos, al grado de interiorización de la marca por parte de los comerciantes de Alfafar así como la identificación y reconocimiento de la misma por parte de los consumidores actuales y potenciales. Para ello es importante llevar a cabo una campaña de comunicación de la identidad comercial del municipio.

La campaña de comunicación debe dar a conocer la nueva imagen comercial de Alfafar entre los consumidores actuales y potenciales y, sobre todo, en el propio municipio y en los municipios de alrededor.

La imagen comercial de Alfafar debe difundirse con el fin de conseguir:

- Fidelizar a los clientes actuales.
- Atraer nuevos clientes.
- Transmitir los valores con los que se quiere identificar la marca comercial.
- Minimizar el impacto de las acciones de marketing y campañas de comunicación que realizan otros municipios que constituyen una competencia comercial de Alfafar.

Descripción de la actuación:

Como complemento a la elaboración del Manual, desde el Ayuntamiento de Alfafar se debe realizar una serie de actuaciones que consoliden la imagen corporativa del comercio del municipio, como por ejemplo:

- Campañas de información, comunicación y concienciación a los comerciantes sobre la importancia de la imagen corporativa.
- Difusión entre los comercios minoristas del municipio del Manual de Identidad Corporativa en formato abreviado en el que se recojan las normas operativas a las que debe atenerse el comercio de Alfafar.
- Regulación de los elementos materiales (carteles, rótulos y mobiliario, etiquetas, etc.) e inmateriales (servicios que ofrecer al consumidor, calidad de los productos, etc.) mediante una ordenanza municipal específica, de obligado cumplimiento para todos los establecimientos que se quieran acoger a esta imagen.
- La imagen de comercio de Alfafar debe difundirse tanto en los establecimientos comerciales como en los ejes comerciales y zonas comerciales. Para ello pueden emplearse los siguientes elementos:
 - Vallas publicitarias en la ciudad.
 - Banderolas.
 - Paneles informativos.
 - Bolsas, papel para envolver regalos, etc. con la imagen de comercio de Alfafar.
 - Planos de la ciudad.
- Difusión en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.) y medios de transporte (autobús, etc.) de la imagen corporativa de comercio del municipio para que sea conocido entre los residentes de Alfafar y los residentes de poblaciones vecinas. Además, esta imagen puede difundirse en ferias, congresos, actividades, etc. que se organicen en el municipio.

Destinatarios: Comercio de Alfafar y consumidores residentes en Alfafar.

Nivel de prioridad: Alta.

Línea estratégica: Consolidación de la imagen comercial de Alfafar.

Nombre de la actuación: Elaboración de una "Guía de comercios y hostelería". Plano y guía comercial.

Justificación de la actuación:

Se debería crear una guía de comercios y hostelería con un plano del municipio. La guía constituye una herramienta de promoción del comercio del municipio que deberá actualizarse periódicamente ya que el sector está en un proceso de cambios permanentes.

La guía es una forma de proyectar la diversidad comercial de Alfafar y su hostelería. Por ello debe tener contenido gráfico y planos de situación de los establecimientos que aparecen en el libreto. La guía además deberá dar a conocer la oferta comercial y de servicios destacando los aspectos que los diferencian y servicios añadidos para atraer a los consumidores de Alfafar.

Descripción de la actuación:

La guía deberá recoger todos los comercios minoristas y de hostelería con una amplia información como: actividad, nombre, especialidad, dirección postal, teléfonos, si admiten tarjeta de crédito, si ofrecen servicio de entrega a domicilio, el horarios de apertura de los establecimientos, los días que no están abiertos los establecimientos, otros servicios, dirección web y ubicación en el plano. Este directorio de comercios, restaurantes y otros servicios de interés deberán aparecer ordenados por sectores y orden alfabético.

El diseño, edición y divulgación de sucesivas guías deberían incorporar:

- La imagen de marca comercial.
- Plano de información de la zona comercial más destacada y de los principales ejes comerciales de Alfafar.
- Domingos de apertura de cada año.
- Agenda de eventos comerciales, culturales y turísticos de interés.
- Entrevista a comercios/hostelería emblemáticos de Alfafar o algún comercio o restaurante que incorpore alguna innovación comercial.

Esta guía comercial, se deberá distribuir a todos los comercios y residentes de Alfafar.

La guía comercial podría distribuirse también por SMS a los móviles, e-mails, desarrollar una app para los smartphones, etc. Este sistema de difusión permitiría la realización de actualizaciones permanentes de la edición escrita y posibilitaría adjuntar noticias de última hora como inauguraciones, renovaciones, aperturas en horarios no habituales, etc. de modo que el residente de Alfafar tendría información frecuente sobre el comercio y los restaurantes del municipio.

Destinatarios: Comercio de Alfafar, consumidores residentes en Alfafar y visitantes.

Nivel de prioridad: Media

Línea estratégica: Consolidación de la imagen comercial de Alfafar.

Nombre de la actuación: Creación de un portal comercial.

Justificación de la actuación:

Hoy en día pocas son las personas que no tienen ordenador en el hogar o acceso a Internet desde otro medio, por ello se debería trabajar para que el comercio de Alfafar cuente con una página web a nivel municipal que dé a conocer la oferta comercial y de servicios.

Esta página web debería representar un escaparate de la oferta comercial de Alfafar, por lo que es considerado un elemento de comunicación muy importante.

El portal comercial conseguiría:

- Dar a conocer la actividad comercial y de servicios del municipio, proyectando a través de la página la imagen de marca comercial como un instrumento más de comunicación.
- Ofrecer una información completa y útil al usuario.
- Promocionar el comercio y los servicios de restauración del municipio.

Esta sería una herramienta muy potente ya que acercaría el comercio local a los compradores, permitiendo acceder a la información comercial en cualquier momento y a cualquier hora, resultando muy interesante, no solo para los compradores que residen en Alfafar sino también para los compradores de otras localidades.

Descripción de la actuación:

El contenido de esta página se podría dividir en varios grupos: información al comprador, servicios al comerciante y centro comercial virtual, con estos apartados:

- El comprador que accede a la web podría encontrar información acerca de los comercios, la guía comercial que se edite e incluso conocer con más detalle los productos que venden los comercios y realizar compras on-line.
- El comerciante que accede a la web podría obtener información acerca de los convenios que se mantiene con entidades, de los servicios que se presta a los comerciantes y de los proyectos de futuro para los comercios.

La página web debería contener:

- Diseño de una página que incluya la imagen de marca comercial de Alfafar.
- Directorio de comercios, restaurantes y otras actividades de servicios, permitiendo la consulta por orden alfabético y por sectores (que puedan distinguirse mediante un icono).
- Centro comercial virtual o tiendas on-line. Pensado para que los compradores puedan conocer más detalladamente los productos que venden los comercios del municipio y puedan realizar compras on-line.
- Un plano de situación en el que aparezcan los ejes comerciales y la zona comercial de Alfafar.
- Identificar los ejes/zonas comerciales con un pequeño plano de situación o mediante mapas comerciales.
- Información sobre los equipamientos comerciales específicos:
 - Mercado Municipal, indicando la oferta comercial que acoge y horarios de apertura y localización.
 - El mercadillo ambulante, indicando los días, horas y lugar de celebración, así como la oferta comercial.
- Horarios de apertura y aperturas en festivos.
- Debe contener una agenda de eventos:
 - Ferias
 - Mercadillos extraordinarios.
 - Campañas de promoción.
 - Cursos de formación, etc.
- Encuestas sobre el comercio en el municipio.

Destinatarios: Dirigida tanto a los comerciantes, como residentes y visitantes de Alfafar.

Nivel de prioridad: Alta

6.2. Líneas de actuación para la promoción del comercio local de Alfafar.

Línea estratégica: Promoción del comercio local de Alfafar.
Nombre de la actuación: Promoción mediante comunicación comercial.
Justificación de la actuación: <p>La posible pérdida de peso comercial en el municipio, debido a la ampliación de la oferta comercial de municipios del área metropolitana de Valencia que pueden restar clientela al municipio, además de la propagación de centros comerciales y áreas de alta concentración comercial.</p> <p>La competencia entre las ciudades, hace que la imagen comercial de un municipio adquiera mucha importancia, esta imagen proporciona una diferenciación frente al comercio de otros municipios. Bajo estas circunstancias, la comunicación comercial es una herramienta adecuada para mejorar la posición competitiva.</p> <p>Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de actuación son:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Aumentar la popularidad del comercio de Alfafar tanto entre los compradores del municipio como entre los compradores de municipios próximos.▪ Mejorar el posicionamiento de los comercios de Alfafar entre los compradores de este municipio.▪ Frenar el gasto que el residente destina a comercios localizados en otras poblaciones.▪ Aumentar la imagen de comercio de calidad.
Descripción de la actuación: <p>La comunicación comercial a proponer debe ser la que acompañe a todas y cada una de las campañas y promociones que se organizan en el municipio.</p> <p>Para llevarla a cabo debe definirse el tipo de consumidores al que va dirigido, para mejorar la eficacia en la comunicación. En cuanto a los soportes de comunicación hay que tener en cuenta que deben facilitar el impacto con el público al que se dirige. Se recomiendan soportes en formato gráfico en mobiliario urbano y soportes gráficos localizados en los accesos al municipio y en las vías de mayor tránsito.</p> <p>Para el diseño de la Campaña de Comunicación deben tenerse en cuenta una serie de factores:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Que sea original para conseguir atraer la atención.▪ Que utilice conceptos claros y fácilmente comprensibles.▪ Que el contenido del mensaje despierte el interés del público al que se dirige.▪ Que trate sobre distintos temas adecuándolo según el momento concreto en que se realice la promoción.▪ Que lance un mensaje sincero y creíble.▪ Que trate de ser innovadora, atractiva y aportar algún valor añadido. <p>Un elemento a tener en cuenta, en una sociedad cada vez más saturada de publicidad, es saber encontrar el medio de comunicación más adecuado para informar de todo aquello que el comercio de Alfafar está haciendo, las novedades que están introduciendo, etc.</p>
Destinatarios: Dirigida a los comerciantes, residentes y visitantes de Alfafar.
Nivel de prioridad: Media

Línea estratégica: Promoción del comercio local de Alfafar.

Nombre de la actuación: Promoción mediante acciones de fidelización.

Justificación de la actuación:

Las actividades de promoción son herramientas que persiguen influir en los hábitos de compra de los consumidores. Es una manera de compensar la lealtad de éstos y de provocar una estancia más prolongada en el municipio, lo que causa una mayor oportunidad para realizar compras.

En esta propuesta se proponen un conjunto de acciones a desarrollar con la finalidad de promocionar el municipio y conseguir un aumento de afluencia de visitantes así como un incremento de su tiempo de estancia en el mismo.

Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de actuación son:

- Reforzar la imagen de comercio de cercanía entre los vecinos.
- Complementar la oferta de ocio del municipio.
- Dar a conocer las virtudes del comercio del municipio.

Descripción de la actuación:

Además de realizar una campaña de comunicación de la imagen de marca, es necesario realizar otras campañas de promoción comercial.

- Campañas promocionales temáticas.
- Diseño de una campaña común para la época de rebajas.
- Realización de campañas de fidelización.

Tarjeta de fidelización de clientes.

Se propone poner en marcha una Tarjeta Cliente. Está tarjeta iría acumulando dinero conforme la persona fuese comprando productos en los comercios del municipio. El dinero acumulado sería un porcentaje de la compra realizada. El vendedor vería aumentar a largo plazo su imagen y fidelizaría a su cliente.

Promociones de premios, regalos, ahorro, etc.

Ejemplos de estas acciones:

- Sorteos de carros/cesta/tickets de compra. Consiste en el sorteo de un carro/cesta de productos/ticket regalo de compra entre los clientes, de tal modo que el ganador elija en qué comercios desea comprar dichos productos, siempre y cuando sean comercios del municipio.
- Una promoción en la que durante un día a la semana los comercios de una zona/eje comercial ofrezcan un producto rebajado por comercio o establecimiento de restauración.
- Una promoción en la que se tiene que rellenar unas tarjetas donde hay casillas de un número determinado de comercios, incluido algún puesto del mercado, y que cuando se complete se consiga un regalo o descuentos. Así se consigue que se creen rutas de compra.
- Una promoción en la que se regale entradas de cine por un determinado gasto en los comercios del municipio.

Destinatarios: Consumidores de Alfafar.

Nivel de prioridad: Alta

Línea estratégica: Promoción del comercio local de Alfafar.

Nombre de la actuación: Promoción mediante acciones de animación comercial.

Justificación de la actuación:

Las actividades de animación comercial buscan influir en los hábitos de compra de los consumidores. Es una manera de animar las zonas comerciales y animar al comprador e incentivar una estancia más prolongada creando una mayor oportunidad para realizar compras.

Una zona comercial con éxito es aquella que es atractiva, accesible, amena, etc. Esto muestra que no basta con que una zona comercial tenga una gran oferta comercial, sino que además tienen que ofrecer a sus clientes elementos que distraigan su estancia en ellos.

En esta propuesta se proponen un conjunto de acciones a desarrollar con la finalidad de promocionar el comercio en el municipio, animar a los residentes de Alfafar para que se queden en su municipio y conseguir un aumento de afluencia a las zonas comerciales.

Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de actuación son:

- Incrementar la presencia del comercio local en las acciones lúdicas que se llevan a cabo en el municipio.
- Potenciar la imagen de comercio de proximidad entre los residentes.
- Complementar la oferta de ocio del municipio.

Descripción de la actuación:

Se trata de organizar distintas acciones de animación comercial en el municipio como:

- Programación de Ferias Temáticas.
- Acciones de animación infantil para atraer familias.
- Un desfile para la vuelta al colegio para dar especial protagonismo a la oferta textil y otros productos relacionados con los niños y su vuelta al colegio.
- Programa de actividades paralelas al comercio de tipo arte en la calle, actuaciones de músicos, etc.
- Los fines de semana (viernes tarde y sábados) actividades lúdicas para fomentar la cultura y el entretenimiento entre los más pequeños.

La idea es que en Alfafar siempre se celebre alguna actividad de interés ya que están dirigidas a todos los vecinos del municipio y visitantes, independientemente de su edad, con el fin de animar a la población a organizar su ocio en el municipio, sin necesidad de irse fuera de Alfafar.

Destinatarios: Consumidores de Alfafar.

Nivel de prioridad: Media

Línea estratégica: Promoción del comercio local de Alfajar.

Nombre de la actuación: Señalización de las distintas zonas comerciales.

Justificación de la actuación:

La mayor parte de los comercios del municipio se concentran en los ejes/zonas comerciales del municipio.

Este tipo de actuación busca los siguientes objetivos:

- Promocionar el comercio de la ciudad y atraer a la población de municipios cercanos.
- Incrementar la frecuencia de visita de los propios residentes y reducir, en lo posible, los desplazamientos a comprar a otras localidades.
- Informar al residente y visitante, facilitándole su estancia y circulación por el municipio.
- “Dirigir” al consumidor por el recorrido más beneficioso para el conjunto de comercios, evitando que hayan áreas comerciales poco transitadas.
- Informar al residente y visitante en su recorrido por la ciudad, tanto de su ubicación concreta como de la oferta comercial, de restauración y de ocio que tiene a su disposición.

Descripción de la actuación:

La señalización puede ser a través de vallas publicitarias, señalización comercial, etc.

La ubicación de estas señalizaciones, sería:

- Carreteras de acceso al municipio.
- Principales cruces de calles en el interior del municipio.
- En otros puntos estratégicos, como puede ser a lo largo de los ejes/zonas comerciales.

Estas señalizaciones de carácter comercial deberán incorporar la imagen corporativa del comercio de Alfajar y diferenciarse del resto de señalizaciones urbanas.

Destinatarios: Comercio de Alfajar y consumidores residentes y visitantes.

Nivel de prioridad: Media

6.3. Líneas de actuación para fortalecer el conjunto ocio-comercio.

Línea estratégica: Fortalecer el conjunto ocio-comercio.
Nombre de la actuación: Planificación de un calendario de eventos.
Justificación de la actuación: El comercio y el ocio son dos actividades que van muy ligadas, el consumidor busca en el hecho de la compra un entretenimiento y puede considerar que una oferta comercial no es suficientemente atractiva sin la oferta correspondiente de ocio. El objetivo de esta propuesta es la elaboración de una agenda conjunta de eventos lúdico-comerciales que permita generar asociaciones entre las diferentes actividades o actuaciones lúdicas, culturales, de comercio etc.
Descripción de la actuación: Habría que elaborar una agenda de acciones y fiestas comerciales que puedan incorporarse a la agenda de eventos y fiestas del municipio. Posibles eventos o campañas a incorporar: <ul style="list-style-type: none">▪ Mercadillos temáticos o gastronómicos.▪ Mercadillos de artesanía.▪ Sacar el comercio a la calle.▪ Campañas de mejora y renovación de los comercios.
Destinatarios: Comercio de Alfajar y consumidores residentes y visitantes.
Nivel de prioridad: Media

6.4. Líneas de actuación para la mejora de la imagen de los comercio de Alfafar.

Línea estratégica: Mejora de la imagen de los comercios de Alfafar.
Nombre de la actuación: Realización de talleres específicos de formación en imagen comercial.
Justificación de la actuación: <p>La existencia de comercios que aún mantienen una imagen anticuada y carecen de atractivo, proyectan una imagen descuidada hacia otros comercios y ejes comerciales.</p> <p>Las principales carencias en imagen comercial se dan en los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Escaparates mal diseñados.▪ Deficiente iluminación interior.▪ Deficiente iluminación exterior.▪ Carteles e identificación del comercio inapropiada.▪ Fachada comercial en mal estado. <p>La actuación consiste en la creación de talleres en tema de imagen comercial en el que se expliquen aspectos concretos y que ayuden a aquellos comerciantes que necesitan recomendaciones para mejorar sus establecimientos.</p> <p>Los talleres pueden organizarse en:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Conjunto de comercios de un mismo eje comercial.▪ Conjunto de comercios de un mismo sector.
Descripción de la actuación: <p>Los talleres que se proponen en esta actuación y que se centran en un aspecto básico del comercio, son:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Un taller que aborda temas relacionados con el escaparate.▪ Un taller que trata los temas relacionados con la distribución interior de la tienda, ubicación de expositores, etc.▪ Un taller que se centre en el mostrador y su rol dentro del comercio.▪ Un taller en el que un especialista visita los comercios que han participado en los anteriores talleres y evalúa todos los aspectos que se han estudiado previamente para verificar su asimilación. <p>Estos talleres van dirigidos a propietarios, gerentes o encargados de comercios con lo que si aprecian que es un taller práctico y breve, obtendrá una utilidad del mismo, por ello su duración no debería ser superior a dos horas por taller.</p>
Destinatarios: Comercio minorista de Alfafar y emprendedores comerciales.
Nivel de prioridad: Media

Línea estratégica: Mejora de la imagen de los comercios de Alfafar.

Nombre de la actuación: Elaboración de un programa de Diagnóstico de Punto de Venta.

Justificación de la actuación:

El Diagnóstico del Punto de Venta de la Cámara de Comercio de Valencia se presenta como una herramienta eficaz para diagnosticar la situación real del comercio local. Además propone una serie de medidas que permiten mejorar la competitividad y la rentabilidad de los comercios donde se realiza.

Por este motivo se debería poner en marcha un mecanismo que evalúe y permita mejorar determinados aspectos del comercio, tanto desde el punto de vista estético como desde el punto de vista de la atención al cliente y la calidad del servicio.

Esta propuesta tiene dos objetivos:

- Como un refuerzo a la mejora de la imagen de los establecimientos comerciales.
- Como una oportunidad de mejora de los comercios situados fuera de los principales ejes/zonas comerciales.

Descripción de la actuación:

Se propone realizar un diagnóstico del punto de venta a un número determinado de comercios del municipio, de manera que se identifiquen los aspectos con mayor necesidad de mejora del tejido comercial local. Este diagnóstico consiste en el análisis del comercio, para poder determinar su gestión comercial, así como los puntos fuertes y débiles, con el objetivo de conseguir un mayor beneficio para el punto de venta, elaborando unas recomendaciones para la renovación y la optimización de la gestión del mismo.

Los resultados permiten:

- Conocer el estado actual del establecimiento.
- Evaluar la calidad y la eficiencia de sus métodos de gestión.
- Identificar problemas y riesgos existentes.
- Plantear líneas estratégicas y orientar sus inversiones a un máximo de rentabilidad.

Destinatarios: Comercio minorista de Alfafar.

Nivel de prioridad: Media

Línea estratégica: Mejora de la imagen de los comercios de Alfajar.

Nombre de la actuación: Asistencia a Ferias, Congresos y Seminarios de Comercio.

Justificación de la actuación:

Sería interesante poder intercambiar experiencias con otros municipios, conocer nuevas políticas comerciales y urbanísticas, etc. ya que el mercado es cambiante y precisa de un seguimiento del mismo.

El intercambio de experiencias o la visita de ferias suponen una forma de reciclaje para el comerciante y la posibilidad de desarrollar acciones que se realizan en otras poblaciones o comercios con probado éxito. Se trata de recoger ideas y propuestas que permitan actualizar los negocios a las nuevas necesidades de mercado.

Descripción de la actuación:

La visita o participación a Ferias, Congresos y Seminarios Comerciales para recoger nuevas ideas y ejemplos prácticos llevados a cabo por otros empresarios y otras municipios, permitiendo el intercambio de experiencias, estableciendo un registro de los eventos de este tipo que anualmente se celebran en nuestro país y eligiendo cuáles presentan un mayor interés para participar.

Destinatarios: Comercio minorista de Alfajar.

Nivel de prioridad: Media

6.5. Líneas de actuación para mejorar los equipamientos comerciales tradicionales.

Línea estratégica: Equipamientos comerciales tradicionales.
Nombre de la actuación: Elaboración de una propuesta para el mercado ambulante de los martes y viernes.
Justificación de la actuación: <p>Los mercados ambulantes de Alfafar se celebran los martes y viernes uno en el entorno del Mercado Municipal y el otro en el barrio de Orba. El área de influencia de este equipamiento hace que incluso algunos compradores de los municipios vecinos como Sedaví, Benetússer, etc. puedan acercarse al municipio.</p> <p>El mercado ambulante de Alfafar tiene una buena acogida entre los residentes del municipio, ya que muchos vecinos acuden a comprar a este mercado ambulante, teniendo una buena repercusión desde el punto de vista comercial, ya que los vecinos que acuden pueden realizar compras en comercios próximos al mercadillo.</p> <p>La finalidad de esta propuesta se centra en dos objetivos principales:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mejorar la productividad de este equipamiento.▪ Mejorar las sensaciones positivas que tiene el mercado ambulante en el terreno urbano en el que se asienta.
Descripción de la actuación: <p>Las acciones que se proponen para lograr estos objetivos se centran en:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Guía comercial con un plano de los puestos por tipo de actividad (en colores), la ubicación en la calle, etc. para poder ofrecerlo.▪ Mantener un espacio mínimo entre las paradas que permitan un tránsito peatonal cómodo, así como el acceso a las viviendas y a los establecimientos ubicados en las inmediaciones.▪ Aumentar el periodo de vigencia de las licencias, para evitar generar inseguridad en la continuidad del vendedor.▪ Mejorar la imagen del punto de venta. A su vez, cada parada se distinguirá con la imagen de marca representativa de su sector comercial.▪ Mejorar la imagen del conjunto del mercado, mediante la unificación de rotulación y el etiquetado de los productos, mediante la unificación de toldos, unificación de imagen de los puestos, etc.
Destinatarios: Residentes de Alfafar, comerciantes del mercado ambulante y comercios ubicados alrededor del Mercado Municipal.
Nivel de prioridad: Media

Línea estratégica: Equipamientos comerciales tradicionales.

Nombre de la actuación: Realización de un plan específico para el Mercado Municipal.

Justificación de la actuación:

El mercado municipal de Alfafar está muy bien situado ya que está en la plaza del pueblo muy cerca del ayuntamiento y justo al lado de la iglesia y por ello es un punto casi de obligado paso. Tiene los accesos adaptados para minusválidos y su oferta es variada, aumentando el atractivo comercial para el comprador.

Por parte de los compradores se valora mucho la amabilidad y trato de los vendedores, de la calidad de los productos, de la higiene de los puestos y de la confianza que les ofrecen los vendedores.

Descripción de la actuación:

Se propone la realización de un estudio específico del Mercado de Alfafar, que considere los siguientes aspectos:

- Sustitución de algunos puestos por otros que pudieran aportar un valor añadido como productos delicatessen de la zona de Alfafar, comidas para llevar, congelados, etc.
- Redistribución de los puestos existentes para separar los puestos que no abren todos los días.
- Prestar un conjunto de servicios básicos que pueden ser agrupados en las instalaciones del mercado, habilitando un local a consigna, servicios de reparto a domicilio, pedidos telefónicos y por internet, etc.
- Habilitar una parada con el fin de enseñar a los consumidores como cocinar ciertos productos.
- Ampliar el horario comercial del Mercado Municipal y abriendo dos días por la tarde, ofreciendo la oportunidad a los residentes que trabajan por la mañana la posibilidad de comprar en el mercado.

Destinatarios: Comercio minorista de Alfafar.

Nivel de prioridad: Media

6.6. Líneas de actuación para reforzar los órganos de gestión comercial.

Línea estratégica: Reforzar los órganos de gestión comercial.
Nombre de la actuación: Realización de una campaña de fomento del asociacionismo comercial.
Justificación de la actuación: El formar parte de una asociación comercial constituye una herramienta clave para la competitividad y está considerado como un factor de eficacia y modernidad en la gestión. Los obstáculos que con mayor frecuencia se pueden plantear los comerciantes a la hora de pertenecer a una asociación de comerciantes son: <ul style="list-style-type: none">▪ Porque no tiene interés.▪ Porque no se lo ha planteado.▪ Por motivos económicos.▪ Por no verlo necesario.▪ Por comodidad, etc.
Descripción de la actuación: Se proponen las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none">▪ Realización de una campaña de promoción del asociacionismo comercial en Alfafar, la campaña debería hacer alusión a las ventajas de la unión en el comercio.▪ Jornadas para explicar las ventajas de la cooperación empresarial en el área del comercio minorista.▪ Folletos informativos en los que se especifiquen los servicios de los asociados en el ámbito jurídico, laboral, comercia, etc.
Destinatarios: Comercio minorista de Alfafar.
Nivel de prioridad: Alta.

7. Conclusiones.

La realización de un PAC por parte de un municipio en concreto es un punto a favor frente a la posible competencia con otros municipios. Anteriormente se ha explicado los beneficios que ofrecen para los comerciantes y compradores esta herramienta y que gracias a ella se puede analizar los posibles problemas del municipio en cuestión, en tema comercial, pudiendo dar soluciones con muy buenos resultados, desde la simple creación de una marca comercial para el municipio, hasta la completa reurbanización de los ejes comerciales y zonas donde se congregan la mayor parte del comercio en el municipio, mejorando estéticamente las vías y mejorando así la imagen que da el municipio en sí, tanto a residentes como a la gente de paso.

Además de para el municipio, los PAC también pueden ser interesantes, tanto para el posible comerciante que quiera montar un negocio en un municipio en concreto, ya que le puede dar información de qué clase de negocio le puede interesar crear, como para el residente del municipio que ve mejorar la oferta comercial y su calidad, repercutiendo así en la economía del propio municipio.

En cuanto a Alfajar se refiere, dado el poco margen de movimiento que existe en cuanto a crecimiento en superficie comercial, ya que la práctica totalidad del suelo urbano/urbanizable esta ya ocupado, lo único que le queda al municipio para seguir creciendo es recalificando suelo no urbanizable, acercándose lo máximo permitido por ley al parque natural de l'Albufera.

Teniendo en cuenta esta situación y dado que la actividad comercial se sitúa en gran medida en tres grandes calles en la parte del pueblo, además de proponer unas líneas de actuación para la mejora del comercio en el municipio, la solución que se ha adoptado es la de mejorar la estética de estas calles, junto con las otras vías en las que se ubican los grandes centros comerciales intentando que la mejora visual y de accesibilidad impulse el comercio entre los vecinos de este municipio.

Otra solución posible sería crear locales comerciales cerca de aquellas localizaciones que por su situación geográfica están alejadas del núcleo comercial del municipio y por tanto están situadas en zonas de baja o nula densidad comercial, ya que aunque sí que es verdad que al estar en los límites del municipio, es muy posible que existan comercios cercanos a estas localizaciones, lo que busca este estudio es la mínima migración de los vecinos de Alfajar a municipios colindantes buscando aquello que no encuentran en su propio municipio.

Dentro de esta solución y gracias a la ayuda de los SIG, que me han permitido visualizar gráficamente la densidad comercial del municipio, cabría la posibilidad de que dada la enorme cantidad de bajos que existen en el municipio de utilización privada ya sea como trasteros o como aparcamiento, se podría llegar a un acuerdo entre ayuntamiento, propietarios y comerciantes para poder explotarlos, habilitándolos y legalizándolos para uso comercial, reforzando zonas con baja densidad comercial, impulsando así el comercio y en consecuencia creando puestos de trabajo en el municipio, bajando así los datos de paro en el mismo.

8. Bibliografía.

Joaquín Bosque Sendra. “Sistemas de Información Geográfica”. Ed.Rialp. 1992

Diego Alfonso Erba. “Sistemas de Información Geográfica - Aplicados a estudios Urbanos”.
Lincoln Institute of Land Policy. 2006

Vicente Bielza De Ory. “Introducción a la ordenación del territorio-Un enfoque geográfico”.
Prensas Universitarias de Zaragoza. 2008

Página web del ayuntamiento de Alfafar

<http://www.alfafar.com>

Página web de la Wikipedia

<es.wikipedia.org>

Página web de Pateco

<http://www.pateco.es>

Página web del Instituto Nacional de Estadística

<http://www.ine.es>

Anuario económico de España 2012 de la Caixa

<http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com>

Página web del Instituto Cartográfico Valenciano

<http://www.icv.gva.es>

Grupo gvSIG. “Manual de usuario gvSIG Desktop”

<http://www.gvsig.org>

9. Anexos.

En los siguientes anexos se incluye tanto la orden de 9 de junio de 2004 de la Conselleria de Territorio y Vivienda en materia de accesibilidad en el medio urbano, como un cuadro con información de los comercios situados en la zona comercial próxima a la V-31 generada a partir de los datos introducidos en el gvSIG, además de unos planos de la clasificación del suelo de Alfafar, densidad comercial del municipio y la localización del mercado municipal, los mercados ambulantes y los comercios que forman la gran zona comercial del municipio, generados con gvSIG y otros planos hechos con Autocad con las actuaciones propuestas en materia de urbanización de unas determinadas calles del municipio que forman el gran eje comercial del mismo.

Anexo I Normas de accesibilidad en el medio urbano.

En el apartado 3 correspondiente a los objetivos del presente PFG, uno de dichos objetivos era proponer actuaciones de mejora en el espacio urbano en el que se asienta el comercio del municipio. Para ello se hará uso de la ORDEN de 9 de junio de 2004, de la Conselleria de Territorio y Vivienda, en materia de accesibilidad en el medio urbano, que establece las condiciones que deben reunir los elementos de urbanización de los espacios públicos, así como los del mobiliario que puedan instalarse en él, para alcanzar los niveles de accesibilidad que les son exigibles, para la posterior elaboración de los planos en Autocad, con dichas actuaciones de mejora, incluidos en el Anexo III.

ORDEN de 9 de junio de 2004, de la Conselleria de Territorio y Vivienda, por la que se desarrolla el decreto 39/2004, de 5 de marzo, del Consell de la Generalitat, en materia de accesibilidad en el medio urbano. [2004/X6309]

Capítulo 1. Generalidades

Artículo 1. Objeto

1. Las Normas de Accesibilidad en el Medio Urbano tienen por objeto establecer las condiciones que deben reunir los elementos de urbanización de los espacios públicos, así como los del mobiliario que puedan instalarse en él, para alcanzar los niveles de accesibilidad que les son exigibles en virtud del Decreto 39/2004, de 5 de marzo, del Consell de la Generalitat Valenciana, que desarrolla la ley 1/1998 en materia de accesibilidad en el medio urbano, de forma que se garantice a todas las personas, sean cuales sean sus limitaciones y el carácter permanente o transitorio de éstas, la accesibilidad y el uso libre y seguro del entorno urbano.
2. En esta orden se especifican los requisitos exigibles a cada elemento en función del nivel de accesibilidad que deba alcanzar. Las determinaciones en que no se haga referencia a nivel alguno, serán exigibles tanto si se trata de nivel adaptado como si lo es de nivel practicable.

Artículo 2. Niveles de accesibilidad

Se calificarán los espacios, instalaciones, edificaciones y servicios en atención a su nivel de accesibilidad en:

1. Nivel adaptado. Un espacio, instalación, edificación o servicio se considerará adaptado si se ajusta a los requisitos funcionales y dimensionales que garanticen su utilización autónoma y cómoda por las personas con discapacidad. Se exigirá a proyectos y obras de nueva construcción.
2. Nivel practicable. Cuando por sus características, aun sin ajustarse a todos los requisitos que lo hacen adaptado, permite su utilización autónoma por personas con

discapacidad. Podrá ser utilizado con carácter de mínimo a satisfacer en proyectos y obras de reforma de espacios urbanos consolidados.

Capítulo 2. Itinerarios peatonales

Artículo 3. Itinerarios peatonales

1. Se entiende por itinerario peatonal el ámbito o espacio de paso destinado al tránsito de peatones, o tránsito mixto de peatones y vehículos cuyo recorrido permita acceder a los espacios de uso público y edificaciones del entorno. Banda libre peatonal es la parte del itinerario peatonal libre de obstáculos, de salientes y de mobiliario urbano. Los itinerarios peatonales deben cumplir los requisitos que se establecen a continuación.
2. Para cualquier Nivel de Accesibilidad
 - a) No deberá haber peldaños aislados, ni cualquier otra interrupción brusca del itinerario. Los desniveles constituidos por un único peldaño deberán ser sustituidos por una rampa que cumpla los requisitos del artículo 9. En todo caso, las pequeñas diferencias serán absorbidas a lo largo del recorrido. Caso de existir escaleras deberán cumplir los requisitos del artículo 8.
 - b) No se admitirán vuelos o salientes de las fachadas de las edificaciones cuando se proyecten más de 0,10 metros sobre el itinerario y estén situados a menos de 2.20 metros de altura y, en todo caso, si su proyección es menor de 0,10 metros, cuando puedan suponer peligro por su forma o ubicación para los viandantes.

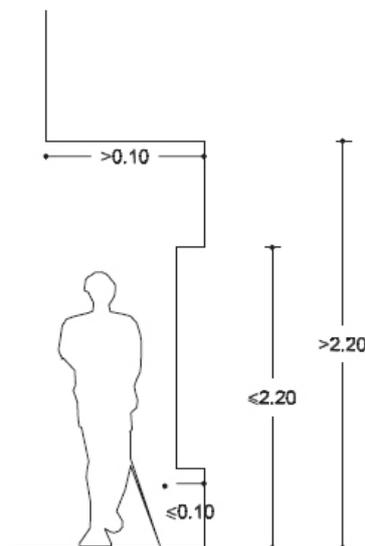


Figura 1. Vuelos o salientes de las edificaciones.

3. Para Nivel Adaptado
 - a) Deberán tener una banda libre peatonal mínima de 1,50 metros de ancho y una altura de 3 metros libres de obstáculos, incluyendo los ocasionales o eventuales.
 - b) La anchura de la banda libre peatonal en los cambios de dirección debe permitir inscribir un círculo de 1,50 metros de diámetro.

- c) La pendiente longitudinal en todo el recorrido no deberá superar el 6%, y la transversal deberá ser igual o menor al 2%.

4. Para Nivel Practicable

- a) Deberán tener una banda libre peatonal mínima de 1,20 metros de ancho y una altura de 2,20 metros libres de obstáculos, incluyendo los ocasionales o eventuales.
- b) La anchura de la banda libre peatonal en los cambios de dirección debe permitir inscribir un círculo de 1,20 metros de diámetro.
- c) La pendiente longitudinal en todo el recorrido no deberá superar el 8% y la transversal deberá ser igual o menor al 2%.

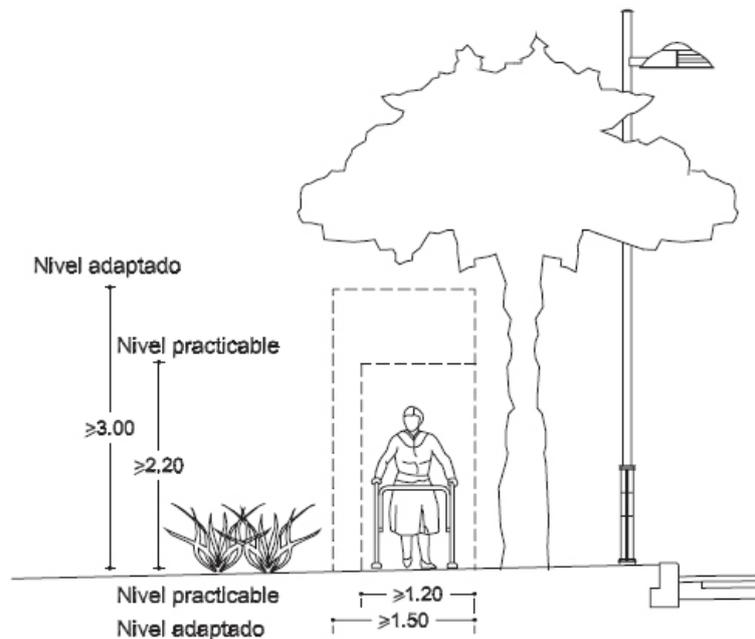


Figura 2. Banda libre peatonal.

Capítulo 3. Elementos de urbanización

Artículo 4. Elementos de urbanización

Son elementos de urbanización todos aquellos que componen las obras de urbanización, entendiéndose por éstas las referentes a viario, pavimentación, saneamiento, alcantarillado, distribución de energía eléctrica, alumbrado público, abastecimiento y distribución de agua, jardinería, y todas aquellas que, en general, materialicen las indicaciones del planeamiento urbanístico.

Artículo 5. Bordillos

En itinerarios adaptados, la altura de los bordillos de las aceras se recomienda mayor o igual a 0,18 metros, salvo en las plataformas de acceso a transporte público que se ajustará a los requisitos de los medios de transporte.

Artículo 6. Vados

1. A los efectos de este Reglamento se considerarán vados las superficies inclinadas destinadas a facilitar la comunicación entre los planos situados a distinto nivel.

2. Vado peatonal

A los efectos de este Reglamento se considera vado peatonal aquél de uso exclusivo para peatones. El vado de paso de peatones deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a. El vado no deberá invadir la banda libre peatonal, excepto cuando se trate de aceras estrechas y el vado se realice rebajando todo el ancho de la acera en sentido longitudinal.
- b. Los vados deberán tener la misma anchura que el paso de peatones y en cualquier caso la anchura mínima de paso debe ser de 1,80 metros; entendiéndose por anchura de paso de un vado la correspondiente a la del encuentro enrasado de la rampa del vado con la calzada.
- c. La continuidad entre la acera y la calzada, a través del vado, se realizará sin ningún tipo de resalte, y el paso deberá estar expedito, es decir, sin obstáculo alguno.
- d. Deberá evitarse que se produzcan encharcamientos de agua en los vados.
- e. Se diseñarán de forma que los dos niveles a comunicar se enlacen por uno o varios planos inclinados cuya pendiente sea, como máximo, del 10%. En el caso de que el vado esté formado por varios planos inclinados, todos tendrán la misma pendiente.
- f. La textura del pavimento del vado debe claramente contrastar, táctil y visualmente, con la del resto de la acera, cuyas características vienen definidas en el artículo 15. h).
- g. Los vados se detectarán táctilmente mediante una franja de pavimento de las características indicadas en el artículo 15. f).
- h. En los vados de enlace de itinerario peatonal con zonas de aparcamiento o cuando constituyan acceso a elementos de mobiliario urbano, la anchura mínima será de 1,50 metros.

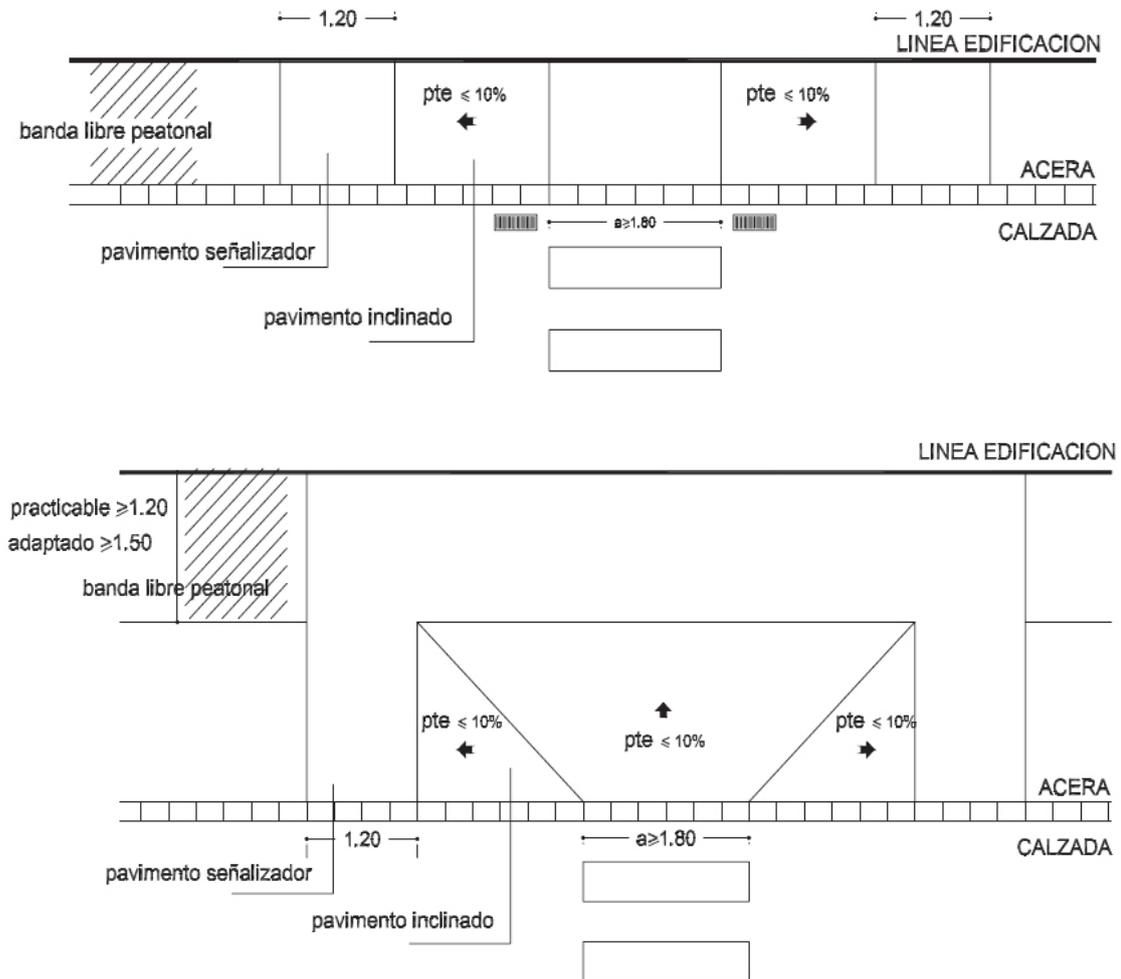


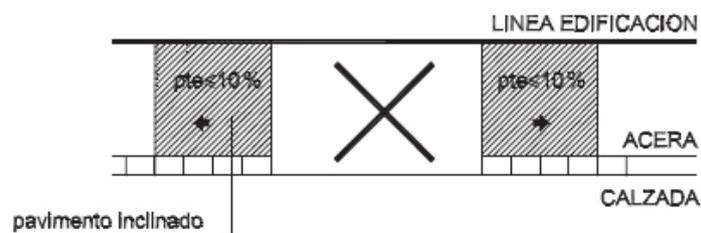
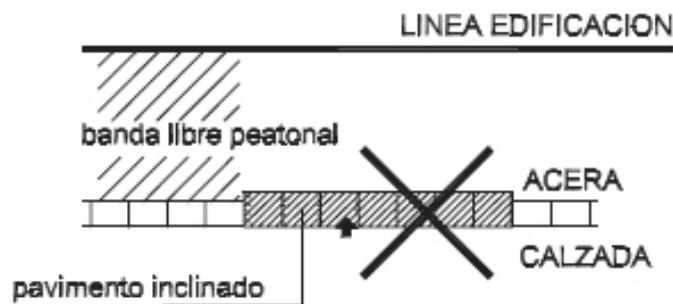
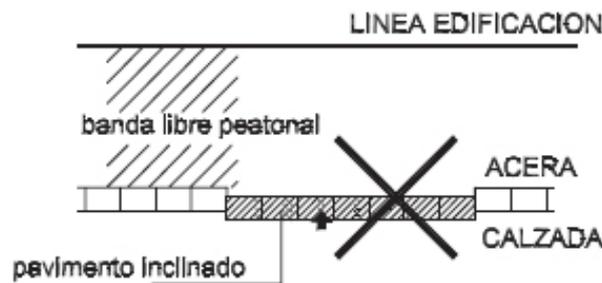
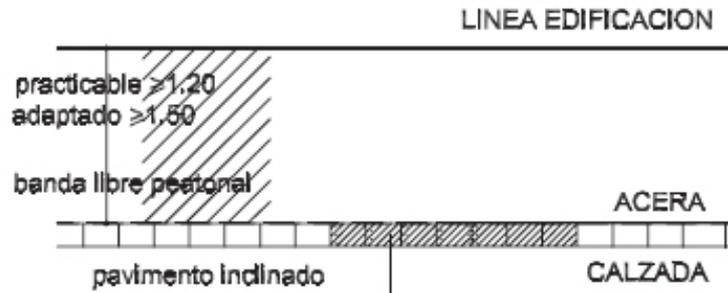
Figura 3. Vados peatonales

3. Vado para vehículos

A los efectos de este Reglamento se considera vado para vehículos, la zona de acera por la que se permite el paso de vehículos desde aparcamientos o garajes a la calzada.

El vado para vehículos deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a. Los vados destinados a la entrada y salida de vehículos se diseñarán de forma que no invadan la banda libre peatonal y mantengan alineada en todo su perímetro el encintado de aceras.



NO SE ADMITE

- b. Cuando el ancho de acera lo permita, y sin perjuicio del estricto cumplimiento del párrafo anterior, se podrá adoptar la disposición correspondiente al vado descrito en artículo 6 sin invadir la banda libre peatonal.

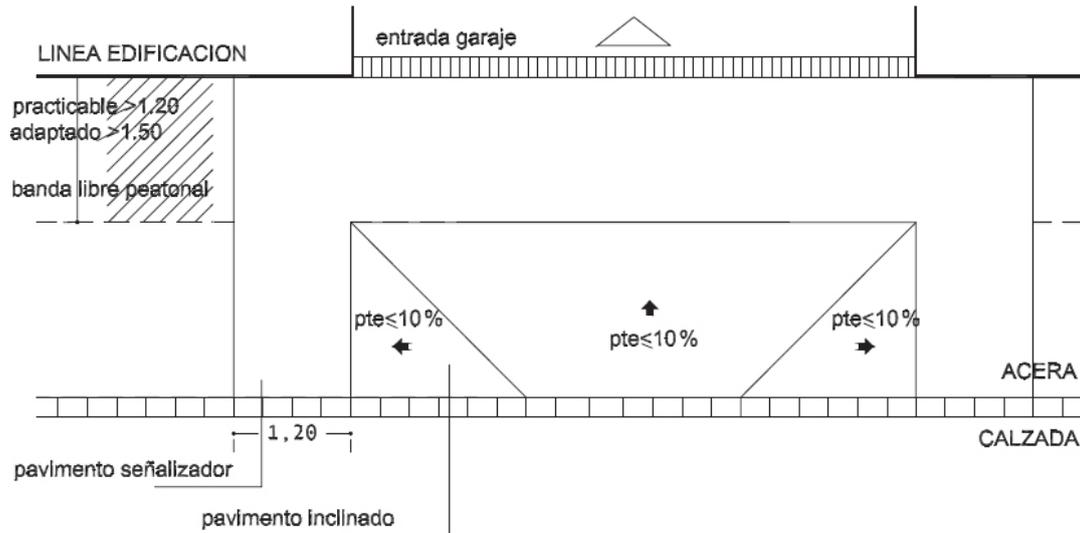


Figura 4. Vados para vehículos.

- c. Los aparcamientos en interior de edificios, cuyo acceso interfiera un itinerario peatonal, deberán disponer un indicador visual y sonoro que alerte de la salida de vehículos.

Artículo 7. Pasos de peatones

1. Pasos peatonales en calzada Los pasos peatonales en calzada dentro de un itinerario deben cumplir los siguientes requisitos:
 - a. Cuando el paso, por su longitud, se realice en dos tiempos, con parada intermedia, la isleta tendrá una longitud mínima de 1,80 metros y una anchura igual a la del paso de peatones. Su pavimento, necesariamente, estará nivelado con el de la calzada cuando la longitud de la isleta no supere 5,00 metros. La textura de este pavimento coincidirá con la de los vados peatonales.
 - b. Se dispondrán los elementos necesarios para señalizar y proteger la isleta del tráfico de vehículos.
 - c. Los vados se situarán siempre enfrentados y perpendicularmente a la calzada, excepto justificación razonada. Se señalará su posición sobre la calzada mediante bandas reflectantes. (Paso cebra).

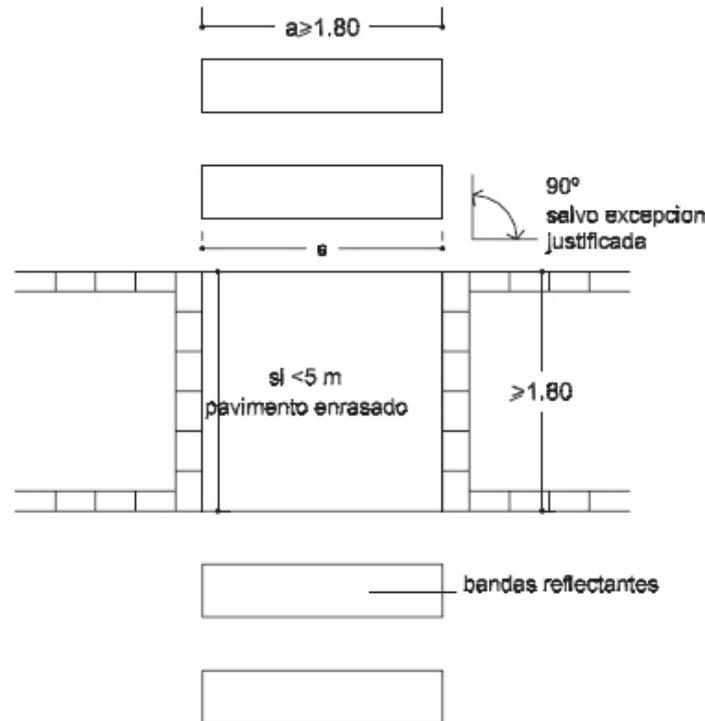


Figura 5. Paso peatonal en calzada

2. Pasos peatonales elevados y subterráneos Los pasos peatonales elevados y subterráneos dentro de un itinerario peatonal deberán cumplir los siguientes requisitos:
 - a. Los pasos de peatones elevados y subterráneos se construirán complementándose obligatoriamente las escaleras con rampas o ascensores. Estos elementos de comunicación vertical deben cumplir las especificaciones de los capítulos relativos a escaleras, rampas y ascensores.
 - b. La anchura de paso libre de obstáculos será como mínimo de 1,80 metros en los pasos peatonales elevados y de 2,40 metros como mínimo en los pasos subterráneos.
 - c. La altura libre en pasos subterráneos será como mínimo de 3,00 metros.
 - d. Debe resolverse la escorrentía del agua evitándose los posibles encharcamientos.
 - e. Los pasos subterráneos dispondrán de medios que garanticen permanentemente su iluminación.

Artículo 8. Escaleras

El diseño y trazado de las escaleras en el exterior deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a) Las escaleras deberán ir acompañadas de rampas que cumplan las especificaciones del artículo 9, o un sistema alternativo.
- b) Las escaleras tendrán una anchura libre mínima de 1,50 metros, serán preferiblemente de directriz recta, no contarán con bocel ni se solaparán y los peldaños cumplirán la

condición siguiente: $0,62 \text{ metros} (2 \cdot ch + h) \leq 0,64 \text{ metros}$; siendo ch y h las dimensiones en metros de la contrahuella y la huella del peldaño, respectivamente. La dimensión de la contrahuella podrá oscilar entre 0,16 metros y 0,175 metros. En el caso de que su directriz sea curva deberán tener una dimensión mínima de huella de 0,30 metros, contada a 0,40 metros de la cara interior. Las escalinatas cumplirán la condición siguiente: longitud huella = $n \cdot 0,63 + 0,29$ (metros), siendo n un número entero igual o menor a 3. La dimensión de la contrahuella podrá oscilar entre 0,16 metros y 0,175 metros.

- c) No se permitirán los rellanos en ángulo donde no se pueda inscribir un círculo de diámetro mínimo de 1,50 metros, ni los rellanos partidos ni las escaleras compensadas.
- d) El número de peldaños seguidos deberá ser como máximo de 10 unidades.
- e) Los rellanos deberán tener una dimensión mínima en el sentido de la marcha de 1,50 metros.
- f) Las escaleras se dotarán de pasamanos a ambos lados. Estos se deben situar a una altura comprendida entre 0,90 metros y 1,05 metros medidos en los rellanos y en la arista del peldaño, siendo aconsejable colocar un segundo pasamanos a una altura entre 0,70 metros y 0,75 metros. Los pasamanos serán continuos a lo largo de toda la escalera, no interrumpiéndose en los rellanos y prolongándose 0,30 metros en ambos extremos en horizontal, sin invadir el espacio de circulación.
- g) Los pasamanos tendrán un diseño anatómico que se adapte a la mano. Su sección será igual o funcionalmente equivalente a la de un tubo de sección circular de 4 a 5 centímetros de diámetro, sin elementos que interrumpan el deslizamiento continuo de la mano y separados de 4,5 a 6,5 centímetros de los paramentos verticales. Es conveniente que contrasten visualmente con el entorno.
- h) En escaleras de más de 5 metros de anchura se dotará, además de los pasamanos a ambos lados, de un pasamanos central, de acuerdo con las prescripciones anteriormente indicadas.

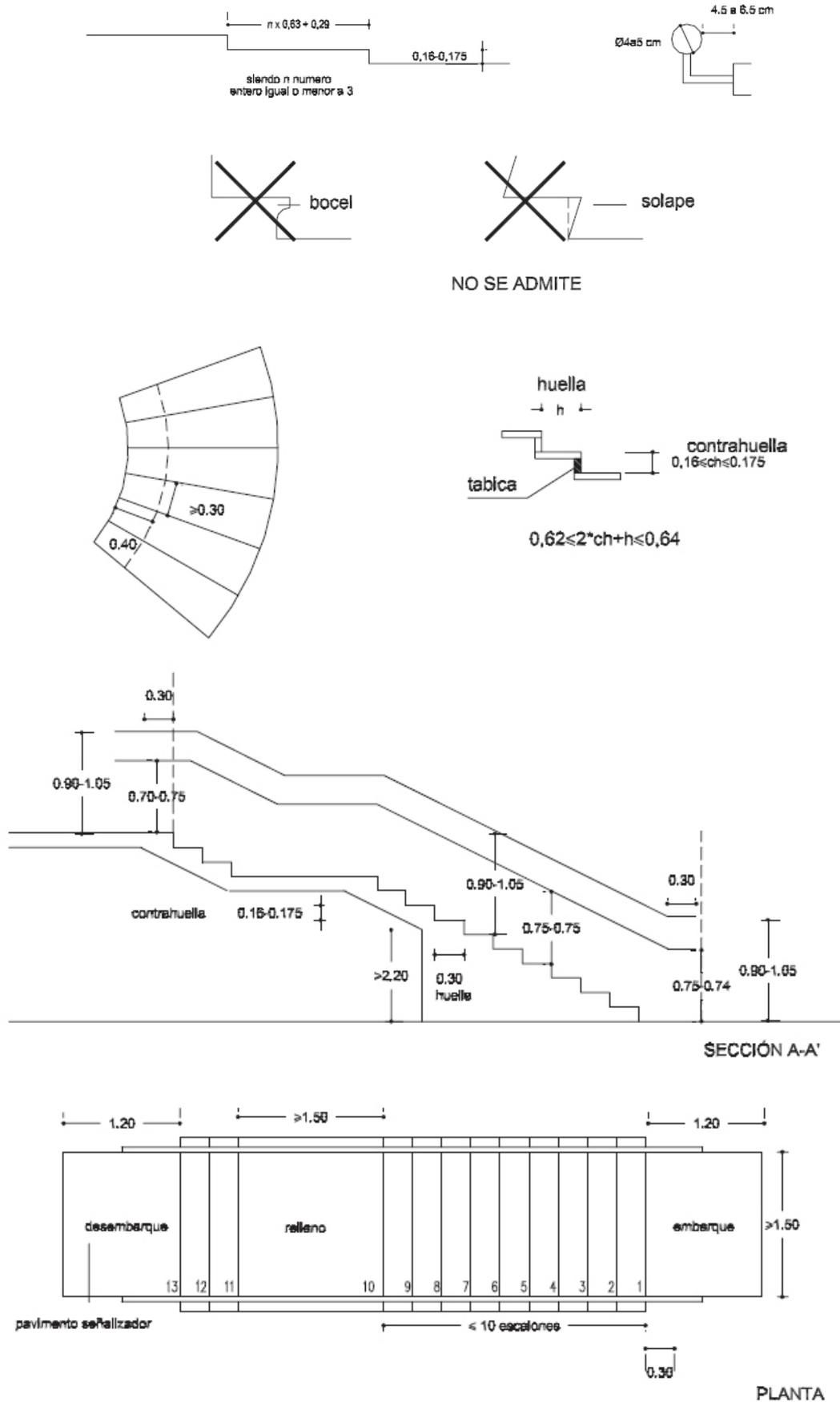


Figura 6. Escaleras

- i) En el embarque y desembarque de la escalera se deberá situar una franja de 1,20 metros de ancho con un pavimento señalizador.
- j) Los espacios existentes bajo las escaleras deberán estar protegidos siempre que el gálibo sea inferior a 2,20 metros.
- k) Se prohíben las escaleras sin tabica.
- l) El pavimento de las escaleras cumplirá con las especificaciones del artículo 15.

Artículo 9. Rampas

El diseño y trazado de las rampas en el exterior deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) En itinerarios adaptados, su anchura libre mínima será de 1,80 metros y en practicables de 1,20 metros; preferiblemente irán acompañadas de una escalera alternativa.
- b) No se considerarán rampas, a los efectos de las estipulaciones de este articulado, las superficies con una pendiente inferior al 6%. En itinerarios adaptados, la pendiente máxima de las rampas será del 8% y en itinerarios practicables del 10%.
- c) La pendiente máxima transversal será del 1,5%.
- d) La longitud de cada tramo de rampa medida en proyección horizontal será como máximo de 9 metros; los tramos se unirán entre sí mediante rellanos de anchura igual a la de la rampa y profundidad mínima de 1,50 metros.
- e) En los cambios de dirección y en la unión de tramos de diferente pendiente se colocarán también rellanos.
- f) Los pasamanos se deben situar a una altura comprendida entre 0,90 metros y 1,05 metros medidos en los rellanos, siendo aconsejable colocar un segundo pasamanos a una altura entre 0,70 metros y 0,75 metros. Estos serán continuos, sin interrupción en las mesetas intermedias.
- g) Los pasamanos tendrán un diseño anatómico que se adapte a la mano. Su sección será igual o funcionalmente equivalente a la de un tubo de sección circular de 4 a 5 centímetros de diámetro, sin elementos que interrumpan el deslizamiento continuo de la mano y separados de 4,5 a 6 centímetros de los paramentos verticales. Los pasamanos se prolongarán 0,30 metros al principio y al final de la rampa, sin invadir un espacio de circulación peatonal.
- h) Cuando entre la rampa y la zona adyacente exista un desnivel igual o superior a 0,20 metros, se dispondrá de un zócalo resaltado a todo lo largo de sus laterales. La dimensión mínima del zócalo será de 0,10 metros desde la rasante de la rampa y desde el límite horizontal del paso libre normalizado.
- i) El pavimento cumplirá los requisitos del artículo 15. En el embarque y desembarque de la rampa se dispondrá de una franja de pavimento señalizador de 1,20 metros de ancho, de las características indicadas en el artículo 15.h).
- j) En rampas de longitud menor de 3 metros no es obligatoria la colocación de pasamanos.

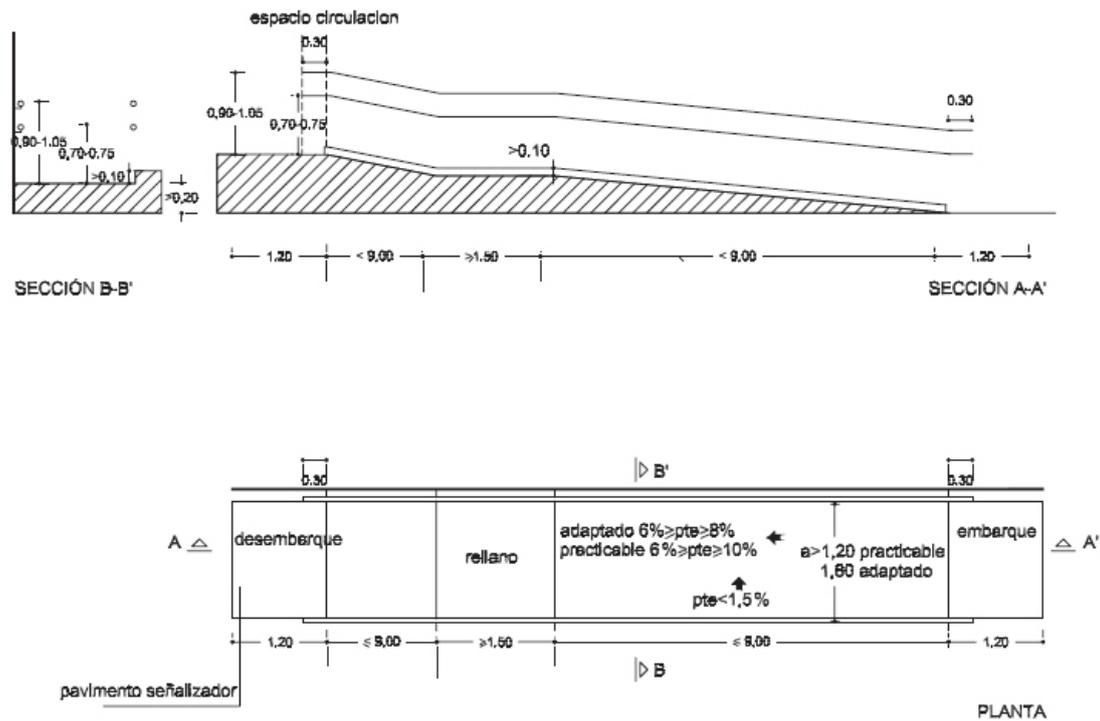


Figura 7. Rampas

Artículo 10. Ascensores

Los ascensores en exteriores deberán cumplir los siguientes requisitos:

- La cabina de los ascensores tendrá unas dimensiones interiores mínimas de 1,10 metros de ancho por 1,40 metros de profundidad. En el caso de que la salida del ascensor se realice por un lateral, dentro de la cabina se podrá inscribir un círculo de 1,50 metros de diámetro.
- Dispondrá de pasamanos a una altura entre 0,90 metros y 0,95 metros. Los pasamanos de la cabina tendrán un diseño anatómico para que se adapten a la mano, con una sección igual o funcionalmente equivalente a la de un tubo redondo con un diámetro entre 4 y 5 centímetros, sin elementos que interrumpen el deslizamiento continuo de la mano, y separado entre 4,5 y 6 centímetros de los paramentos verticales.
- La botonera de la cabina deberá colocarse horizontalmente, en un lateral de la puerta de embarque, a una altura comprendida entre 0,90 metros y 1,00 metros respecto al suelo, y a una distancia mínima de 0,40 metros de cualquier esquina. Su disposición permitirá un manejo cómodo para una persona en pie.
- Los botones deberán tener una dimensión mínima de 2 centímetros de diámetro, contarán con iluminación interior, contrastarán visualmente y deberán tener la numeración en Braille o en relieve.
- Los botones del rellano deberán colocarse a una altura comprendida entre 0,90 metros y 1,00 metros respecto al suelo y tendrán las mismas características que los del interior de la cabina. Los indicadores de parada y alarma estarán diferenciados del resto. Además, deberán permanecer encendidos hasta la llegada del ascensor y se

incluirán flechas indicativas del sentido de subida o bajada. Si existe pared transversal al frontal del ascensor, la botonera estará separada como mínimo 0,40 metros de aquélla.

- f) El equipo de comunicación bidireccional, contemplado en el apartado 4.5 del anexo I del Real Decreto 1.314/1997, de 1 agosto, por el que se dictan las disposiciones de aplicación a la directiva del Parlamento Europeo y del Consejo 95/16/CE sobre ascensores, posibilitará su uso por personas con discapacidades visuales o auditivas.
- g) Las puertas de la cabina y del recinto deberán ser automáticas, de una anchura mínima de hueco de 0,80 metros y delante de ellas se podrá inscribir un círculo libre de obstáculos de un diámetro de 1,50 metros.
- h) Las puertas, tanto de la cabina como del rellano, dispondrán de una superficie transparente, al menos, de 0,10 metros de ancho por 1,40 metros de alto, situadas a la altura de 0,40 metros del suelo. Estas superficies estarán solapadas, de forma que coincida la proyección vertical de sus ejes, para facilitar la comunicación visual entre el interior y el exterior de la cabina. Cuando por motivos de diseño se adopte formas que no coincidan con el rectángulo descrito, la superficie total transparente no será inferior a 0,14 m².
- i) Al lado de la puerta del ascensor y en cada planta deberá existir un número en altorrelieve que identifique la planta, con una dimensión mínima de 0,10 x 0,10 metros y a una altura de 1,40 metros desde el suelo.
- j) Dispondrán de cierres de puertas equipados con células fotoeléctricas, junto con un sistema visual y auditivo que incluya la maniobra y posición del ascensor, así como una voz en off para ciegos.
- k) El pavimento cumplirá los requisitos del artículo 13.

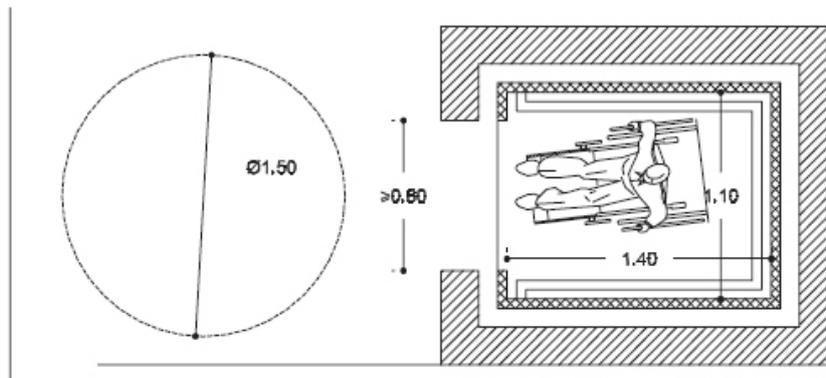


Figura 8. Ascensores.

Artículo 11. Aparatos elevadores especiales

1. Plataformas elevadoras.

- a. En las zonas de embarque y desembarque, se dispondrá de un espacio libre horizontal donde se pueda inscribir un círculo de 1,50 metros de diámetro, conectados a un itinerario de al menos nivel practicable.

- b. El equipo debe permitir el acceso autónomo a usuarios de sillas de ruedas. En el caso de que disponga de rampas abatibles de acceso, éstas no superarán la pendiente del 15%.
 - c. La plataforma con una dimensión en planta no menor de 1,20 metros x 0,80 metros, estará dotada de pavimento antideslizante y barras de protección que impidan la caída del usuario. Tendrá una capacidad de carga mínima de 250 kg. Se dispondrán dispositivos anticizallamiento y antiplastamiento bajo la plataforma.
 - d. Los mandos se ubicarán a una altura comprendida entre 0,90 metros y 1,00 metros. Se dispondrán estaciones de llamada y reenvío en cada planta.
2. Plataformas salvaescaleras.
- a. En las zonas de embarque y desembarque, se dispondrá de un espacio libre horizontal donde se pueda inscribir un círculo de 1,50 metros de diámetro, conectados a un itinerario practicable.
 - b. El equipo debe permitir el acceso autónomo a usuarios de sillas de ruedas. En el caso de que disponga de rampas abatibles de acceso, estas no superaran la pendiente del 15%.
 - c. La plataforma con una dimensión en planta no menor de 1,20 metros x 0,80 metros, estará dotada de pavimento de antideslizamiento y barras de protección que impidan la caída del usuario. Tendrá una capacidad de carga mínima de 250 kg.
 - d. El raíl sobre el que se traslada la plataforma tendrá una pendiente máxima de 40º, estará firmemente anclado y protegido de posibles contactos indirectos. La escalera por la que se desplaza la plataforma tendrá un ancho igual o mayor que 120 cm.
 - e. Los mandos se ubicarán a una altura comprendida entre 0,90 metros y 1,00 metros. Se dispondrán estaciones de llamada y reenvío en cada planta.

Artículo 12. Aparcamientos

1. En las zonas de estacionamiento público de vehículos ligeros, sean de superficie o subterráneas, en vías o espacios públicos o privados, se reservarán permanentemente y tan cerca como sea posible de los accesos peatonales, plazas debidamente señalizadas para vehículos que transporten personas con discapacidad. Los accesos peatonales a dichas plazas cumplirán las especificaciones requeridas para ser accesibles; contando con ascensor de las características especificadas en el artículo 9 todos los aparcamientos subterráneos.
2. La localización de las plazas estará lo más cerca posible de las zonas de circulación y de los edificios de interés público.
3. El número de plazas reservadas será, al menos, de una por cada 40 o fracción en aparcamientos de hasta 280 vehículos, reservándose una nueva plaza por cada 100 o fracción en que se rebase esta previsión.
4. Las especificaciones técnicas de diseño y trazado de las plazas reservadas en zonas urbanas cumplirán los requisitos siguientes:

- a. El acceso a ellas debe realizarse mediante un itinerario peatonal adaptado o practicable, según le corresponda, independiente del itinerario del vehículo.
- b. Estarán señalizadas con el símbolo internacional de accesibilidad en el suelo y una señal vertical en un lugar visible con la prohibición de aparcar en ellas a vehículos de personas que no se encuentren en situación de movilidad reducida.
- c. Las dimensiones mínimas de las plazas organizadas en batería serán de 5,00 x 3,60 metros. Las plazas organizadas en línea serán de 5,00 x 2,20 metros.
- d. Para el nivel adaptado el estacionamiento en línea, en los casos en que el lado del conductor quede hacia la calzada, se preverá una franja libre de obstáculos y de circulación continua; de 1,50 metros de anchura la primera parte de la franja que servirá de acceso a la calzada, de forma que el recorrido para incorporarse a la acera sea mínimo; el resto transcurrirá en la calzada, paralela al aparcamiento de ancho 1,20 metros; debiendo estar convenientemente señalizadas. La diferencia de cota entre el aparcamiento y la acera se resolverá mediante un vado que cumpla las especificaciones del artículo 6.2.h.

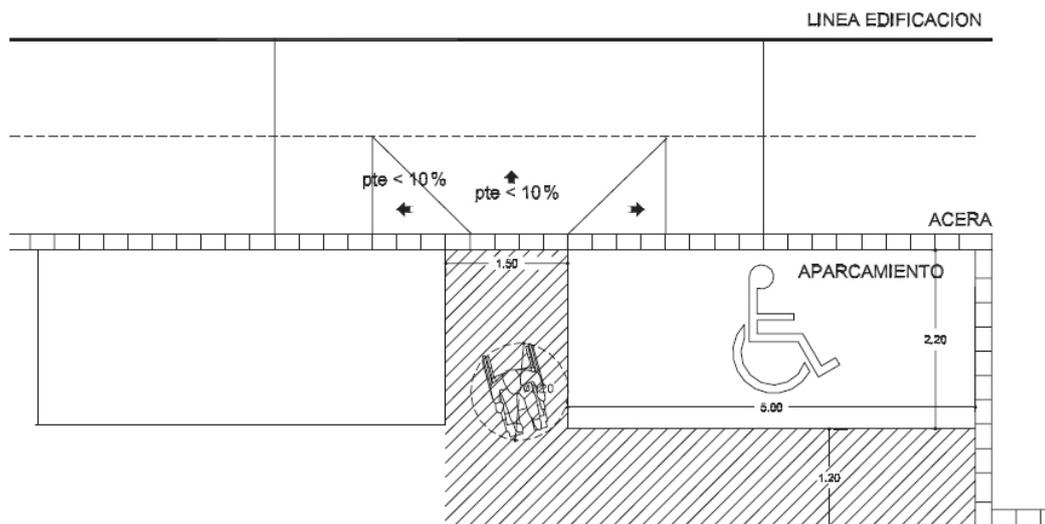


Figura 9. Estacionamiento en línea.

- e. Los estacionamientos en batería deberán tener un espacio de aproximación al vehículo, que puede ser compartido con otra plaza, de 1,50 metros de ancho. El espacio de acercamiento estará comunicado con la acera, y la diferencia de nivel entre las superficies de aparcamiento y de acerado se salvarán por un vado que cumpla las especificaciones del artículo 6.2.h.

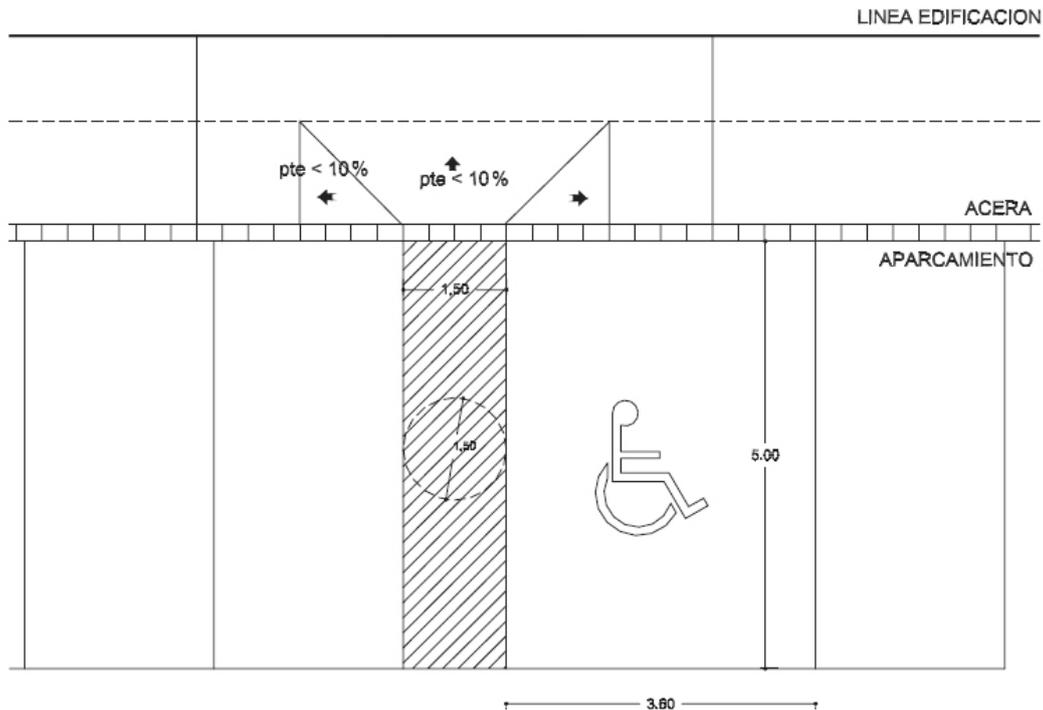


Figura 10. Estacionamiento en batería.

Artículo 13. Aseos públicos

En los servicios higiénicos que se dispongan en anejos a las vías públicas o en parques y jardines, al menos una de las cabinas para cada sexo deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Las puertas han de tener una anchura mínima de 0,80 metros y han de abrirse hacia el exterior.
- Entre nivel de pavimento y 0,70 metros de altura respecto al suelo deberá haber un espacio libre de maniobra de 1,50 metros de diámetro como mínimo, que permitirá el giro completo de 360º a un usuario en silla de ruedas.
- El inodoro estará a una altura entre 0,40 metros y 0,50 metros respecto al suelo.
- En el acercamiento lateral al inodoro se dejará un espacio diáfano, al menos en uno de sus extremos, de 0,80 metros de anchura para alojar la silla de ruedas y permitir el traslado, tendrá un fondo mínimo de 0,75 cm hasta el borde frontal del aparato, para permitir las transferencias a los usuarios de sillas de ruedas.
- Asimismo se dispondrá de un espacio libre de 0,80 metros de diámetro frente al inodoro.
- Dispondrá de dos barras de apoyo, abatibles las del lado o lados por donde se efectúe la transferencia. Tendrán una altura entre 0,70 metros y 0,80 metros por encima del suelo y 0,85 metros de longitud y permitirán soportar el peso de las personas en el traslado lateral al inodoro. La distancia del eje de las barras al eje del inodoro estará comprendida entre 0,30 metros y 0,35 metros y del eje de la barra abatible a pared lateral entre 0,70 m y 0,90 metros. La sección de las barras será preferentemente circular y de diámetro comprendido entre 30 y 40 mm. La separación entre pared y

- otro elemento estará comprendida entre 45 mm y 55 mm. Su recorrido será continuo, con superficie no resbaladiza.
- g) El portarrollos de papel higiénico se situará en un lugar fácilmente alcanzable desde el inodoro y a una altura entre 0,60 metros y 0,70 metros, siendo aconsejable incorporarlo en una de las barras para la transferencia.
 - h) Dispondrá de un lavabo sin pedestal ni mobiliario inferior que dificulte el acercamiento de las personas con silla de ruedas. El hueco libre entre el suelo y la pila deberá tener entre 0,65 metros y 0,75 metros.
 - i) Los espejos, en caso de existir, se colocarán de forma que quede situado el canto inferior a una altura máxima de 0,90 metros.
 - j) Todos los accesorios se colocarán de manera que sus mecanismos de accionamiento se sitúen a una altura comprendida entre 0,90 metros y 1,00 metros respecto al suelo.
 - k) Los grifos y tiradores se accionarán mediante mecanismos de palanca, u otro mecanismo fácilmente accionable que no requiera el giro de la muñeca. Los tiradores de las cabinas dispondrán de señalización libre-ocupado.
 - l) En los servicios de hombres o mujeres es aconsejable que exista señalización táctil sobre el tirador, mediante una letra H (Hombres) o M (Mujeres) en alto relieve.
 - m) Las puertas de las cabinas deberán dejar una banda libre en el zócalo y otra en la superior, posibilitando una comunicación visual en caso de emergencia.
 - n) La señalización luminosa de emergencia deberá situarse de manera que pueda ser percibida desde cualquier punto de los aseos, incluido el interior de las cabinas, y si fuera necesario habría que disponer varias unidades.
 - o) El pavimento será de las características señaladas en el artículo 15. Cuando se instalen baterías de urinarios, al menos uno se colocará a 0,45 metros del suelo, sin pedestales ni resaltes.

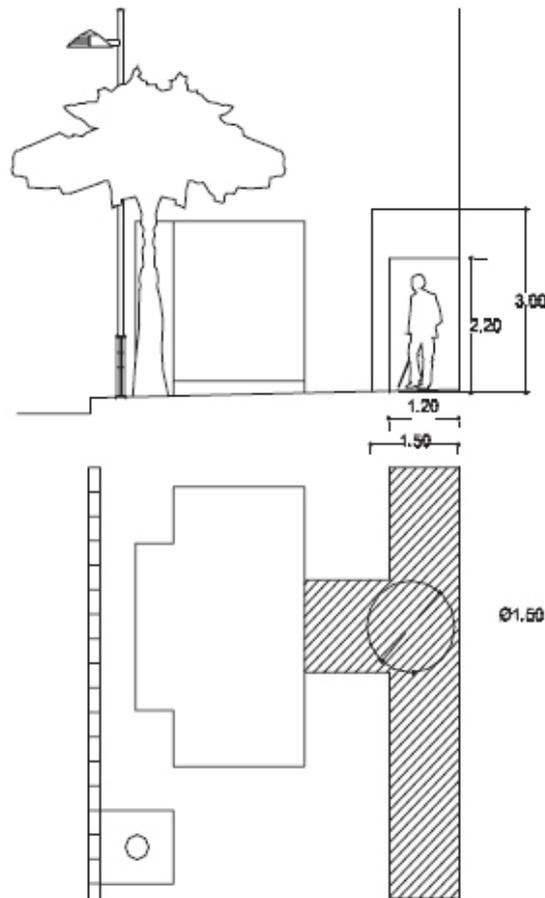


Figura 10. Espacio exterior de los aseos públicos.

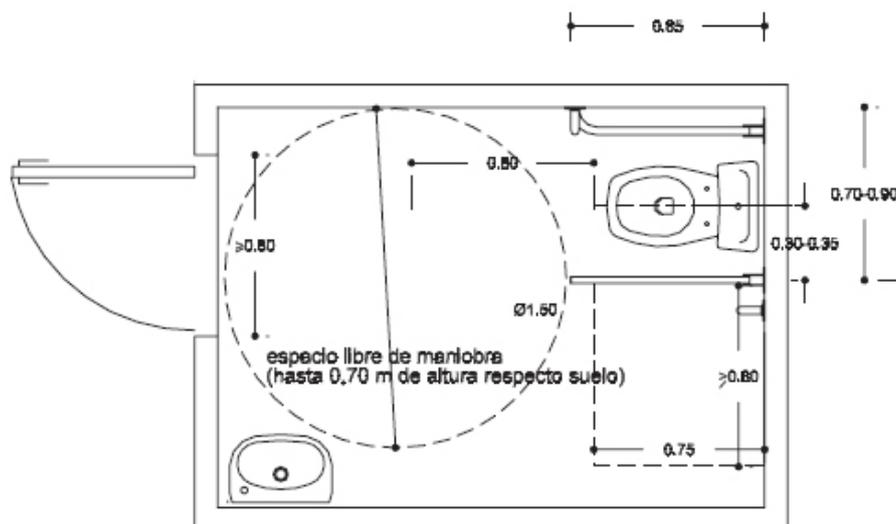


Figura 11. Espacio interior a los aseos públicos.

Artículo 14. Parques, Jardines y Espacios Naturales

Los itinerarios peatonales en parques y jardines cumplirán lo especificado en el artículo 1, además de satisfacer los siguientes requisitos:

- a) Las zonas ajardinadas de las aceras que sean colindantes con el itinerario peatonal pero no se sitúen sobre el mismo, dispondrán de un bordillo perimetral de altura mínima de 5 centímetros en sus lados adyacentes a la banda de paso peatonal.
- b) Se prohíben las delimitaciones con cables, cuerdas o similares.
- c) Las plantaciones de árboles no invadirán los itinerarios peatonales con ramas o troncos inclinados dejando un paso libre no inferior a 2,20 metros de altura.

Artículo 15. Pavimentos

A los efectos de este Reglamento los pavimentos deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) El pavimento debe ser duro, con un grado de deslizamiento mínimo, aún en el supuesto de estar mojado, y estar ejecutado de tal forma que no presente cejas, retallos ni rebordes.
- b) Un pavimento con un grado de deslizamiento mínimo es el que tiene un coeficiente de resistencia al deslizamiento mayor o igual a 50, determinado según el Informe UNE 41500; este coeficiente de resistencia equivale a un coeficiente dinámico de fricción m de 0.40.
- c) Si en el itinerario hay pavimentos blandos (parques y jardines), éstos deben tener un grado de compactación adecuado, que como mínimo garanticen un 90% del Próctor Modificado.
- d) Los alcorques irán cubiertos con rejillas y otros elementos enrasados con el pavimento circundante cuando la distancia del borde del elemento a la fachada sea inferior a 3 metros. En el caso en que fuera superior a 3 metros, el alcorque puede quedar descubierto.
- e) Las rejillas y registros se colocarán enrasados con el pavimento circundante. La anchura de las rejillas y huecos no debe superar los 2 centímetros en su dimensión mayor y deben orientarse en el sentido perpendicular a la marcha.
- f) Los vados peatonales serán detectados mediante una franja de 1,20 metros de ancho de pavimento señalizador que alcance desde la fachada hasta la calzada, estando situada en el centro del vado.
- g) Delante de los accesos en los pasos peatonales elevados y subterráneos, escaleras y rampas se deberá colocar una franja de 1,20 metros de ancho con un pavimento señalizador.
- h) Pavimento señalizador es aquel que tiene distinta textura y color que el resto del pavimento y cumplirá con las especificaciones del Proyecto de Norma Española N-127029.

Artículo 16. Iluminación

- a) El nivel de iluminación general, durante la noche, en un entorno urbano será como mínimo de 10 lux al nivel de suelo.
- b) En los pasos peatonales elevados y subterráneos, escaleras, rampas y elementos similares, la iluminación tendrá un nivel mínimo de 15 lux al nivel de suelo.

Capítulo 4. Mobiliario urbano

Artículo 17. Mobiliario urbano

1. Mobiliario urbano es el conjunto de objetos existentes en las vías y espacios libres públicos, superpuestos o adosados a los elementos de urbanización o edificación, como pueden ser los semáforos, señales, paneles informativos, carteles, cabinas telefónicas, fuentes, papeleras, marquesinas, asientos, quioscos y cualquier otro elemento de naturaleza análoga, tanto los que se sitúen de forma eventual como permanente.
2. El mobiliario urbano deberá cumplir los siguientes requisitos:
 - a. Los elementos urbanos de uso público, se diseñarán y ubicarán de forma que puedan ser usados por todos los ciudadanos, siendo fácilmente detectables por contraste de color con su entorno y contarán con un diseño que contemple su proyección horizontal hasta el suelo y no presente aristas.
 - b. Los elementos de mobiliario urbano estarán ubicados de forma que no invadan la banda libre peatonal.

Artículo 18. Locutorios y cabinas telefónicas

A los efectos de este Reglamento deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Las cabinas telefónicas abiertas, de información, y otros análogos, deberán diseñarse de forma tal que los elementos de manipulación estén a una altura entre 0,70 metros y 1,00 metros.
- b) Los diales serán de teclado, manejables por personas con problemas de manipulación y la numeración será bien visible por su tamaño y contraste.
- c) Cumplirán las condiciones mínimas de accesibilidad establecidas en el presente reglamento y cuidarán que su piso esté a nivel del suelo colindante.
- d) Delante de ellas se podrá inscribir un círculo libre de obstáculos de 1,50 metros de diámetro en el nivel adaptado y de 1,20 metros de diámetro en el nivel practicable.
- e) Las cabinas telefónicas de tipo cerrado, deberán tener un ancho mínimo de 0,90 metros y un fondo de 1,20 metros. La puerta deberá dejar un ancho libre de al menos 0,80 metros y no invadir el espacio interior. Los aparatos telefónicos deberán situarse de forma que la altura de los elementos de manipulación estén comprendidos entre 0,70 metros y 1,00 metros.
- f) Se facilitará el uso de teléfono público a personas sordas y con deficiencias auditivas, en función de las posibilidades que la técnica permita.

Artículo 19. Semáforos y elementos de señalización

Los semáforos y elementos de señalización deberán reunir los siguientes requisitos:

- a) Los semáforos peatonales instalados en vías públicas cuyo cruce suponga un gran riesgo para personas invidentes, estarán dotados de elementos que les indiquen en qué situación se encuentra el semáforo.

- b) En la programación de los semáforos se recomienda considerar que el tiempo de duración del paso del peatón sea aquel que permita realizar el cruce de la calle a una velocidad de 0,5 metros/segundo, más 5 segundos de reacción al inicio de la marcha.
- c) En el caso de que el semáforo disponga de activación manual, ésta se debe situar a una altura comprendida entre 0,90 metros y 1,00 metros.
- d) Los elementos de señalización se dispondrán en el tercio exterior de la acera siempre que la anchura libre restante sea superior a 1,50 metros. Si esta dimensión fuera menor se colocarán adosados a la fachada, a una altura superior a 2,50 metros.
- e) Los soportes verticales de señales y semáforos tendrán una sección de cantos redondeados.
- f) No existirá ninguna señal o elemento adosado a los soportes a una altura inferior a 2,20 metros.

Artículo 20. Quioscos, mostradores y ventanillas

El mobiliario de atención al público, como quioscos comerciales, mostradores, ventanillas, etc. cumplirán con las disposiciones generales y las siguientes específicas:

- a) El frente destinado a la atención al público se debe situar de modo que se permita inscribir un círculo libre de obstáculos de 1,50 metros de diámetro en el nivel adaptado y de 1,20 metros de diámetro en el nivel practicable, sin interferir la banda libre peatonal.
- b) Deberá tener, total o parcialmente, una altura máxima respecto al suelo de 0,85 metros. Si dispone de aproximación frontal, la parte inferior quedará libre de obstáculos en un ancho de 0,90 metros y el nivel del pavimento y 0,70 metros de altura respecto al suelo para permitir la aproximación de una silla de ruedas.
- c) Estarán dispuestos de forma que no supongan obstáculo o salientes sin base en el suelo en zona de paso y su diseño no presentará esquinas ni aristas.

Artículo 21. Máquinas interactivas: Expendedoras, cajeros automáticos, puntos de información, etc.

- a) Siempre que técnicamente sea posible, la información se transmitirá visualmente y al menos a través de otro sentido: oído o tacto.
- b) El teclado se situará a una altura entre 0,80 metros y 1,00 metros y ligeramente inclinado.
- c) La pantalla se instalará ligeramente inclinada entre 15º y 30º y a una altura entre 1,00 metros y 1,40 metros.
- d) Los monederos, tarjeteros y demás elementos de manipulación se situarán a una altura entre 0,90 metros y 1,00 metros.
- e) La recogida de los billetes o productos expendidos será accesible para personas con problemas de movilidad o manipulación, y estarán situados a una altura comprendida entre 0,70 metros y 1,00 metros.
- f) Delante de ellos se podrá inscribir un círculo libre de obstáculos de 1,50 metros de diámetro en el nivel adaptado y de 1,20 metros de diámetro en el nivel practicable.

- g) Los paneles de información se situarán a una altura que permita, por el tamaño de letra y contraste cromático, la lectura a todo tipo de usuario.

Artículo 22. Bancos

De entre los bancos situados en un mismo entorno urbano, una proporción adecuada de ellos deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a) En los bancos la altura del asiento debe ser $0,45 \pm 0,02$ metros. La profundidad del asiento debe estar comprendida entre 0,40 metros y 0,45 metros.
- b) Los bancos deben tener respaldo y su altura debe ser como mínimo de 0,40 metros.
- c) Deben tener reposabrazos en los extremos.

Artículo 23. Otros

1. Las basuras se dispondrán en contenedores especiales situados en la calzada, de forma que éstos sean de fácil manipulación desde un itinerario peatonal. Se prohíbe expresamente situar los contenedores de basuras en las aceras.
2. Las bocas de contenedores, buzones, papeleras y otros elementos de uso público análogos estarán situados entre 0,70 metros y 1,00 metros de altura.
3. Los caños o grifos de las fuentes para suministro de agua potable estarán situados a una altura de 0,70 metros, sin obstáculos o bordes para acceso y podrán accionarse fácilmente.
4. Los elementos provisionales, como terrazas de bares o cafeterías, puestos de venta o exposición, etc. deben organizarse de forma alineada en el tramo más próximo al bordillo, de forma que en ningún caso invadan la banda libre peatonal.
5. Los bolardos situados en itinerarios peatonales deben tener una altura mínima de 0,40 metros y deben estar separados entre sí entre 1,20 metros y 1,50 metros. Su color debe contrastar visualmente con su entorno.

Capítulo 5. Protección y señalización de las obras en la vía pública

Artículo 24. Protección y señalización de las obras en la vía pública

A los efectos de esta orden, los elementos de protección y señalización de las obras en la vía pública deben cumplir las siguientes condiciones:

- a) Los andamiajes, zanjas o cualquier otro tipo de obras en la vía pública deberán señalizarse y protegerse mediante barreras estables y continuas que permanecerán iluminadas toda la noche, disponiéndose las mismas de manera que ocupen todo el perímetro de los acopios materiales, zanjas, calicatas u obras análogas, y separadas de ellas al menos 0,5 metros.
- b) No se utilizarán cuerdas, cables, mallas o similares, como elementos de protección.
- c) Las protecciones estarán dotadas de luces rojas que permanecerán encendidas toda la noche.
- d) Cuando las obras afecten a las condiciones de circulación de un itinerario peatonal, deberán adoptarse las medidas necesarias, con el fin de que, en tanto no se acaben,

- éste pueda ser utilizado por personas con movilidad reducida. Deberá garantizarse una banda libre peatonal practicable.
- e) La valla de protección deberá tener los elementos longitudinales escalonados de forma que la altura mínima y máxima respecto al suelo sea de 0,15 metros y 0,90 metros, respectivamente.
 - f) Los andamios, barandillas u otros elementos similares situados en el itinerario peatonal no deben presentar aristas vivas o salientes sin protección, en los que pueda producirse choque o golpe, al menos, por debajo de 2,20 metros. Cuando no sea posible garantizar los requisitos anteriores, debe existir un itinerario alternativo practicable y se señalará su situación desde todos los accesos a la zona de obras.

Anexo II Relación de comercios de la zona comercial.

Nombre del comercio	Forma parte de Centro Comercial	Sector
Conforama	true	Muebles
Carrefour	true	Hipermercado
LIDL	false	Alimentación
Mediamarkt	false	Electrónica
Decathlon	false	Deportes
Kiabi	false	Textil
Merkal	false	Zapatería
King jouet	false	Juguetería
Retif	false	Equipamiento Comercial
Muebles Max Descuentos	false	Muebles
Sofas Soria	false	Muebles
Jugueterilandia	false	Juguetería
Muebles elrebajon de la ardilla	false	Muebles
Corman muebles	false	Muebles
Gran mueble	false	Muebles
Pascual Mobiliario	false	Muebles
Quique Chaques	false	Muebles
Abordo	false	Alimentación
Sprinter	false	Textil
Pianca	false	Muebles
Foster's Hollywood	false	Hostelería
Wok Asiatico	false	Hostelería
Maxicarne	false	Alimentación
Teppan House	false	Hostelería
Gasolinera Carrefour	true	Gasolinera
Gasolinera Repsol	false	Gasolinera
Muebles la Factoria	false	Muebles
Andar por casa	false	Muebles
Lampara D'or	false	Iluminación
Natur confort	false	Muebles
FeuVert	false	Automoción
Tuco	false	Muebles
merKa mueble	false	Muebles
Mobles Passe-Avant	false	Muebles
Novilia	false	Muebles
Galerias del Mueble	false	Muebles
Ocio Alfafar	false	Ocio
Tomas Caballero	false	Muebles
Zippystore	true	Textil
Optica	true	Óptica
Cache cache	true	Textil
Grau	true	Estética

Felifashion	true	Joyería
Game	true	Videojuegos
Belros	true	Hostelería
Calzados Mayordomo	true	Zapatería
Decimas	true	Deportes
Hobbyzoo	true	Animales
Idolos	true	Deportes
Yoigo	true	Telefonía
La costurera	true	Textil
Vodafone	true	Telefonía
Gofres Mannekpis	true	Hostelería
Aguive	true	Cerrajero
Panito.com	true	Hostelería
Cafeteria Italy	true	Hostelería
Greenwich	true	Regalos
Orange	true	Telefonía
The phone house	true	Telefonía
Lotería	true	Lotería
Perfumeria Prieto	true	Perfumería
Alameda peluqueros	true	Peluquería
Codigo	true	Textil
Banco Santander	true	Banco
Natura	true	Regalos
Movistar	true	Telefonía
Montblanc	true	Tintorería
Kolonial	true	Regalos
Sandra	true	Estética
CinesMN4	true	Ocio
Totejaca	true	Ocio
Cañas y tapas	true	Hostelería
100 Montaditos	true	Hostelería
Green bar	true	Hostelería
Lizarran	true	Hostelería
Los naranjos buffet	true	Hostelería
Alandaluz	true	Hostelería
American food	true	Hostelería
Bijou brigette	true	Joyería
Gamestop	true	Videojuegos
Patricia blasco	true	Óptica
Adolfo dominguez	true	Textil
Dedos	true	Zapatería
Women secret	true	Textil
Springfield	true	Textil
Alehop	true	Regalos
Zara Home	true	Muebles
Paco martinez	true	Complementos
Dulcesex	true	Erótico
Calzedonia	true	Textil
Pimkie	true	Textil

Shoes & piel	true	Zapatería
Unpachus	true	Hostelería
Zara	true	Textil
H&M	true	Textil
Bershka	true	Textil
Pull & bear	true	Textil
Stradivarius	true	Textil
Oysho	true	Textil
Massimo dutti	true	Textil
Sugar cafe	true	Hostelería
100 montaditos	true	Hostelería
Valencia cf	true	Deportes
Tentacion	true	Joyería
Loteria	true	Lotería
Movistar	true	Telefonía
Toctoc	true	Zapatería
Belros	true	Hostelería
Electronic mobile	true	Telefonía
Yoigo	true	Telefonía
Vodafone	true	Telefonía
Orange	true	Telefonía
Sun planet	true	Complementos
Imaginarium	true	Ocio
Oikaidi	true	Textil
Benetton	true	Textil
Benetton	true	Textil
The pone house	true	Telefonía
Jean louis david	true	Peluquería
Darty	true	Electrónica
Parafarmacia	true	Farmacia
Rosa negra	true	Regalos
C&A	true	Textil
Dedos	true	Zapatería
Druni	true	Perfumería
Festa	true	Textil
Two unlimited	true	Textil
Neco	true	Hostelería
Banak importa	true	Muebles
Fleppy	true	Ocio
Tresillos albufera	true	Muebles
Reig marti	true	Textil
Kibuc	true	Muebles
Outlet sport	true	Deportes
Practica	true	Regalos
Actua decor	true	Regalos
Prenatal	true	Textil
Divatto	true	Muebles
Vidafel	true	Muebles
Skoda	true	Automoción

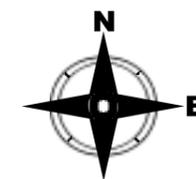
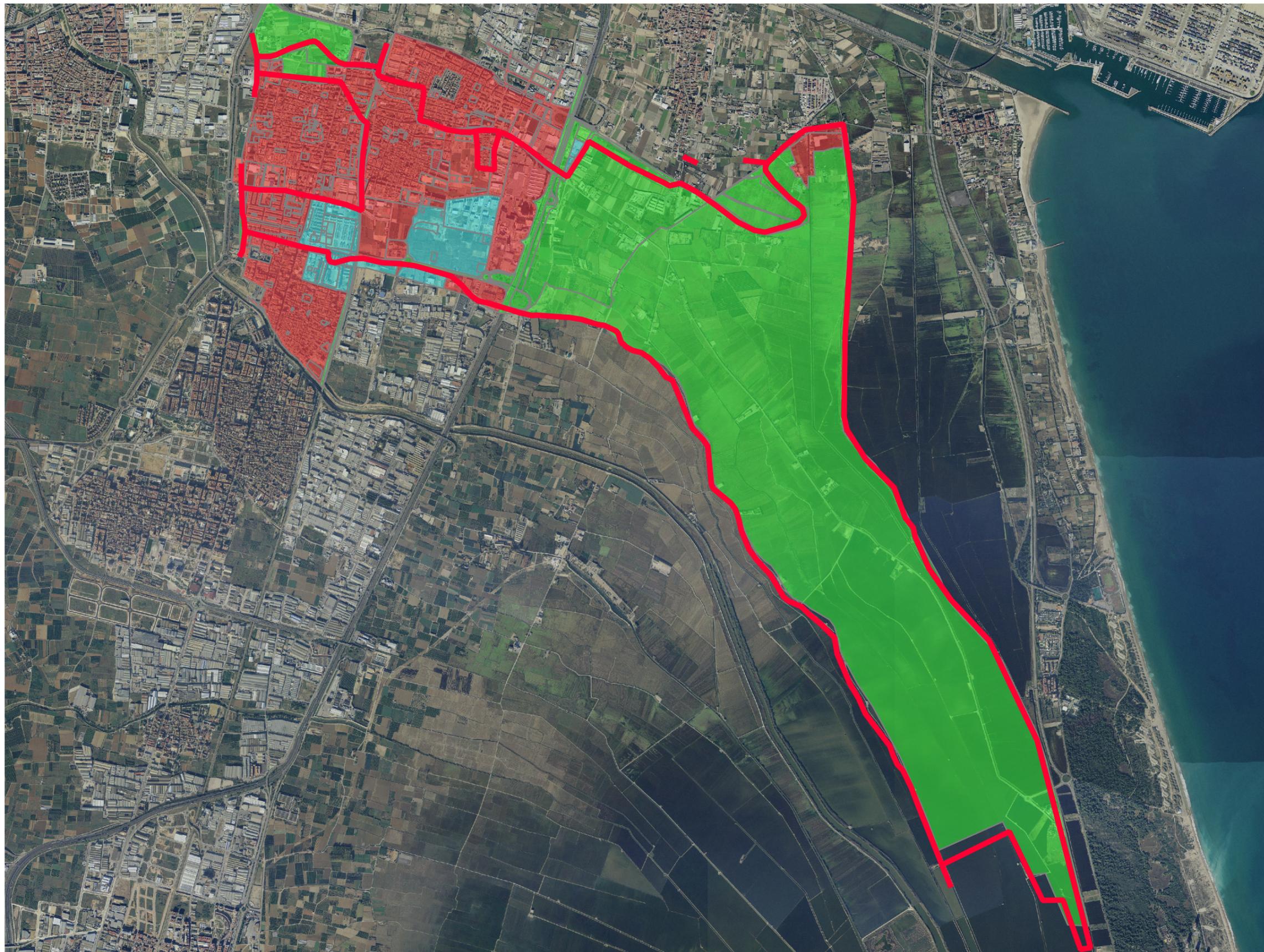
Citroen	true	Automoción
Colonial club	true	Muebles
For lady	true	Muebles
Maisons du monde	true	Regalos
Entre luces	true	Iluminación
Pasta nostra	true	Hostelería
Tens sofás	true	Muebles
Shoot	true	Deportes
Casa	true	Regalos
Fitness xperts	true	Gimnasio
Valencia decor	true	Muebles
Wok	false	Hostelería
Ok sofás	true	Muebles
La sidreria	false	Hostelería
Zapateria	false	Zapatería
Blue space	false	Almacenaje
Hotel albufera	false	Hotel
Elefante azul	false	Autolavado
M2000	false	Autolavado
Mc donalds	false	Hostelería
Burger king	false	Hostelería
Tati	false	Bazar
Modcenter	false	Videojuegos
Cristaleria valenciana	false	Cristal
Lenforcall	false	Hostelería
ibis	false	Hotel
Wok	false	Hostelería
Autelec	false	Industrial
Self storage	false	Almacenaje
Alo Bazar	false	Bazar
Jysk	false	Muebles
Vips	false	Hostelería
KFC	false	Hostelería
Microkarting	false	Ocio
Tapelia	false	Hostelería
Vicente Furio	false	Almacén Hostelería
Sueños De Bebe	false	Artículos Bebe
Mobel Landia	false	Muebles
Miguellez	false	Cables Eléctricos
Opel	false	Automoción
Pinturas Eurocolor	false	Pinturas
Hiperbebe	false	Artículos Bebe
Oh Dios Mio	false	Discoteca
Amboan	false	Muebles
Agudo	false	Carpintería Metálica
Go Bebe	false	Artículos Bebe
El Escandalo	false	Discoteca
La Madrileña	false	Pinturas
Taigo	false	Gasolinera



Syncrolattex	false	Muebles
Vine De Vins	false	Vinoteca
Ginos	false	Hostelería

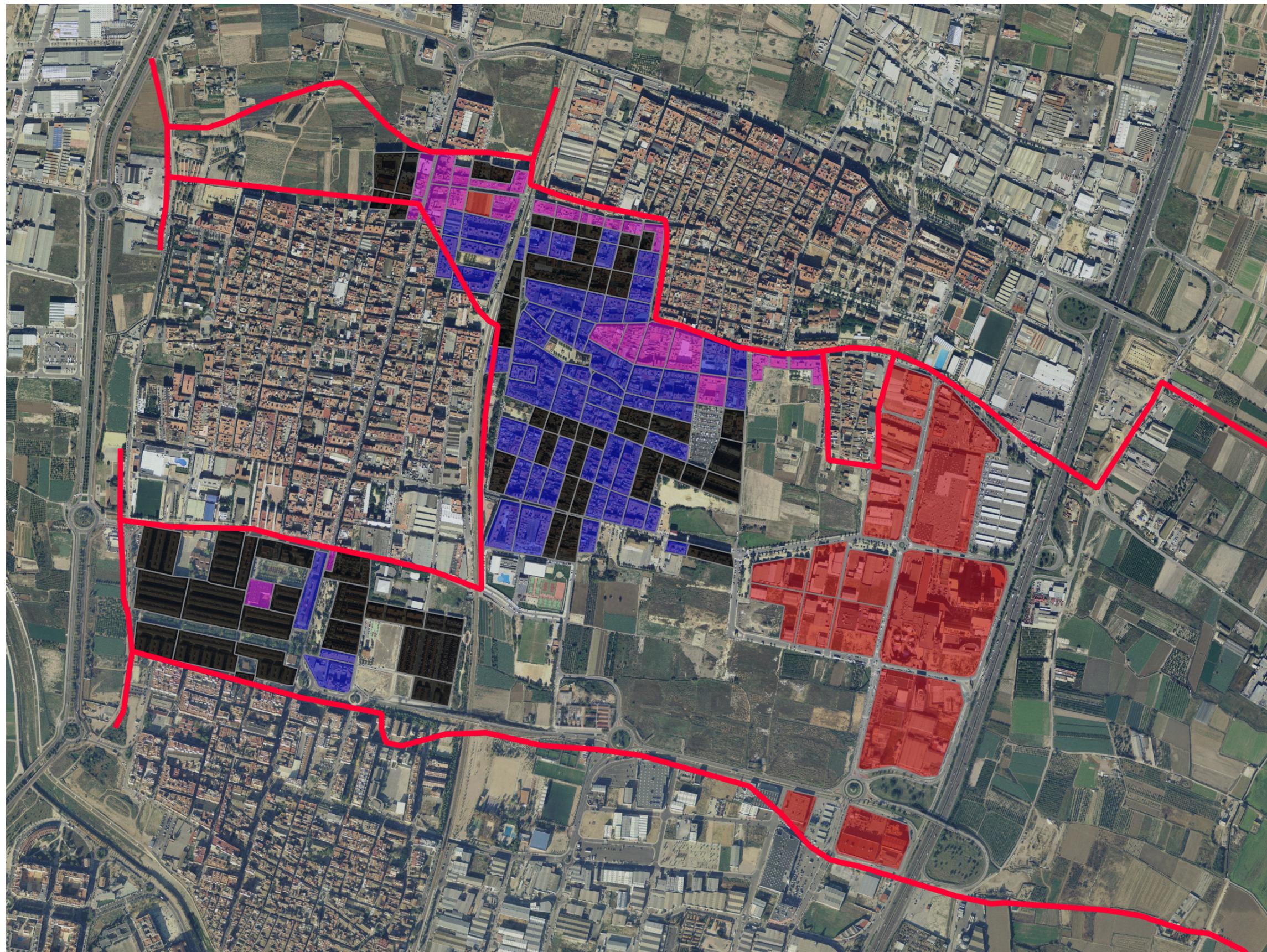


Anexo III Planos.



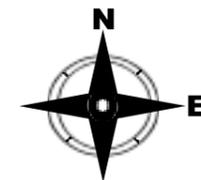
-  Limites Administrativos
-  Suelo Urbano
-  Suelo Urbanizable
-  Suelo No Urbanizable

0 500 1,000 1,500 2,000 2,500



-  Limites Administrativos
-  Densidad Comercial Nula
-  Densidad Comercial Baja
-  Densidad Comercial Media
-  Densidad Comercial Alta

0 100 200 300 400 500



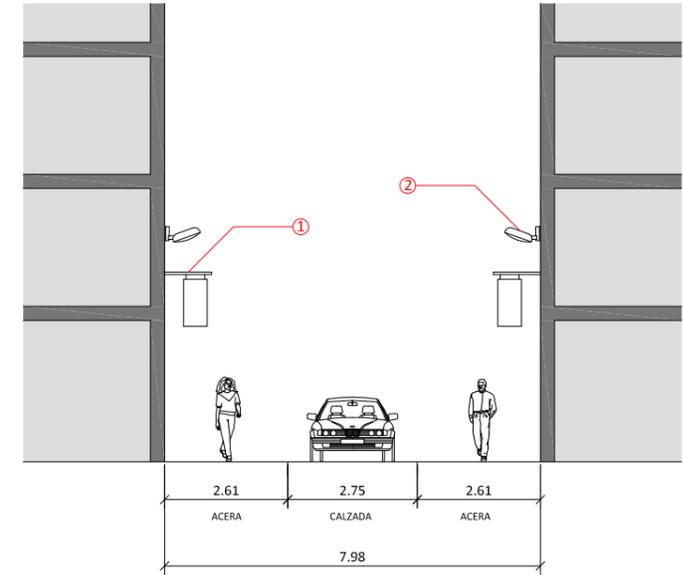
-  Limites Administrativos
-  Mercado Municipal
- Mercadillos
-  Mercadillo Barrio Orba
-  Mercadillo Casco Antiguo







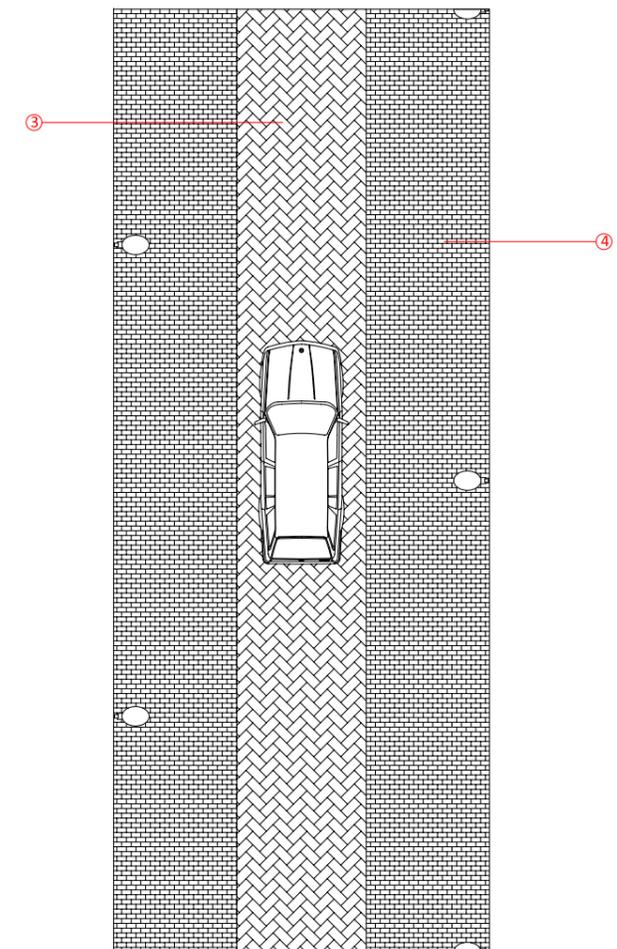
ESTADO ACTUAL



 ZONA DE ACTUACION

E: 1/1000

- ① Aumento de los sistemas de señalización comercial: banderolas, carteles, etc. de información, promoción y localización comercial.
- ② Renovación del sistema de alumbrado público.
- ③ Ensanchamiento de las aceras hasta 2,61 m y renovación del pavimento con características antideslizantes.
- ④ Reurbanización completa de la vía para convertirla a calle de coexistencia diferenciando la calzada por el tipo de pavimento.



Planta y sección representativa de la propuesta de actuación.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

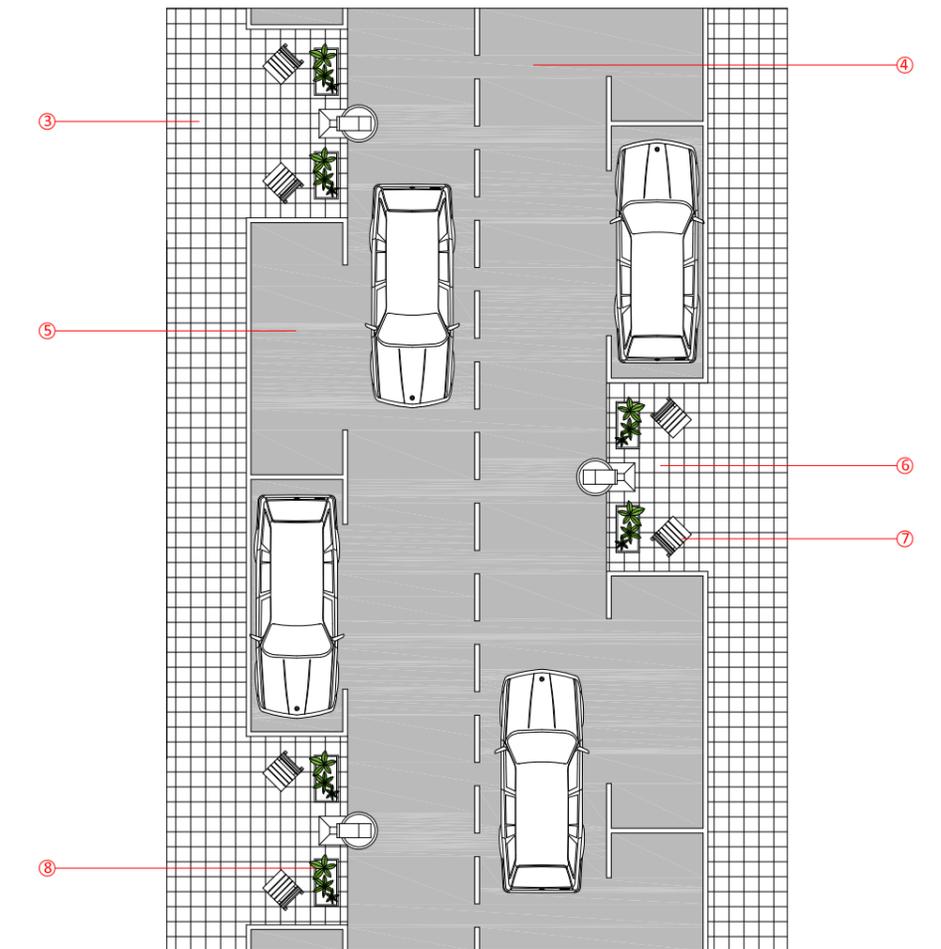
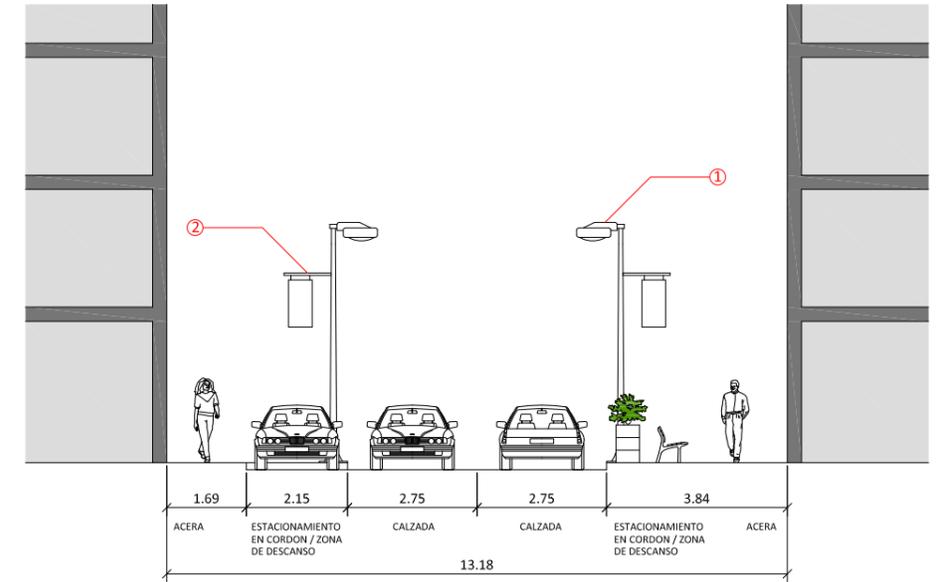


ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍA DE
EDIFICACIÓN

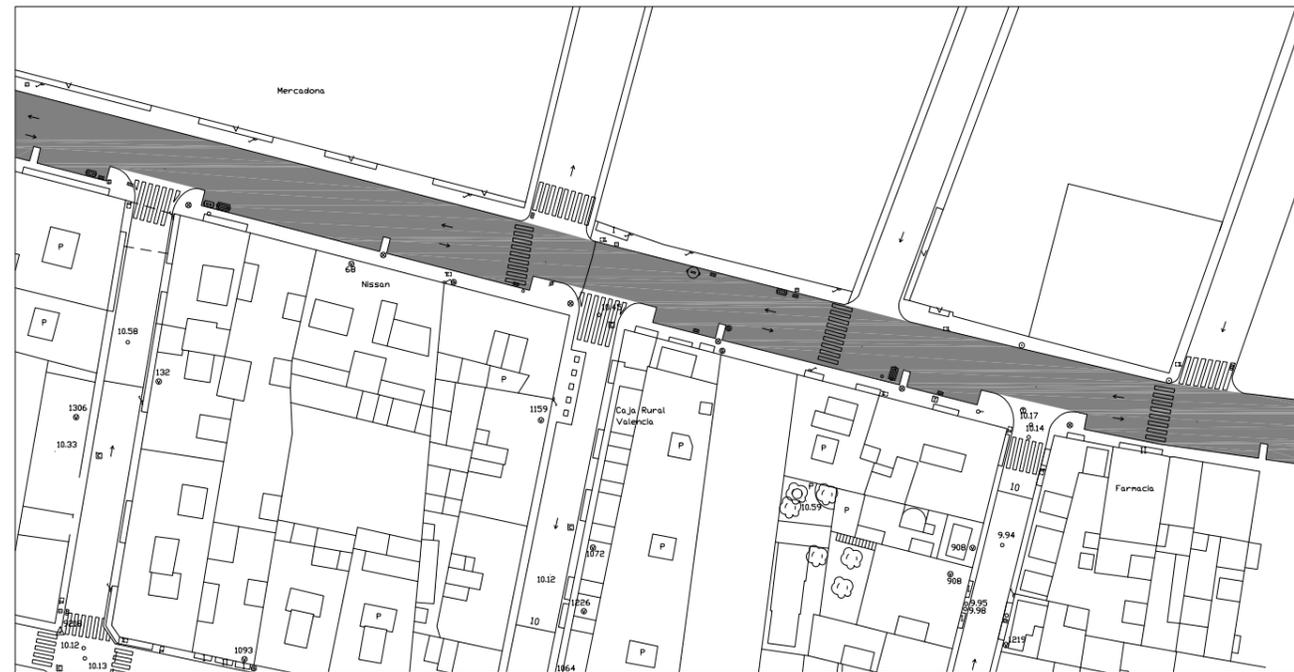
ACTUACION EN LAS CALLES EN QUE SE INSTALA EL MERCADO AMBULANTE DEL CASCO ANTIGUO



ESTADO ACTUAL



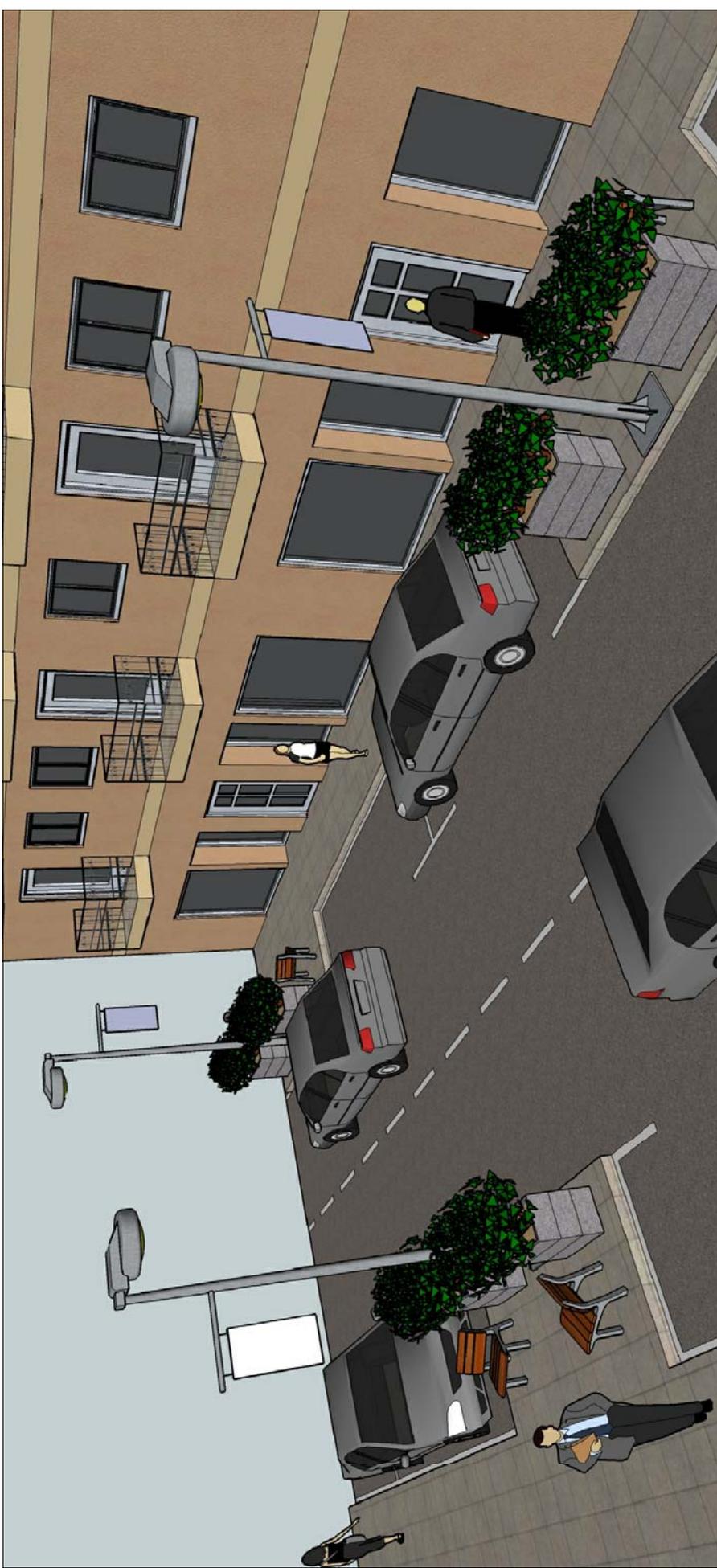
Planta y sección representativa de la propuesta de actuación.



ZONA DE ACTUACION

E: 1/1000

- ① Renovación del sistema de alumbrado público.
- ② Aumento de los sistemas de señalización comercial: banderolas, carteles, etc. de información, promoción y localización comercial.
- ③ Renovación del pavimento de las aceras con características antideslizantes.
- ④ Reasfaltado de la calzada.
- ⑤ Creación en las dos aceras de zonas de aparcamiento en cordón integradas en las aceras.
- ⑥ Creación de zonas de descanso en las aceras.
- ⑦ Incorporación de mobiliario urbano en las zonas de descanso de las aceras.
- ⑧ Incorporación de jardineras en las zonas de descanso de las aceras.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

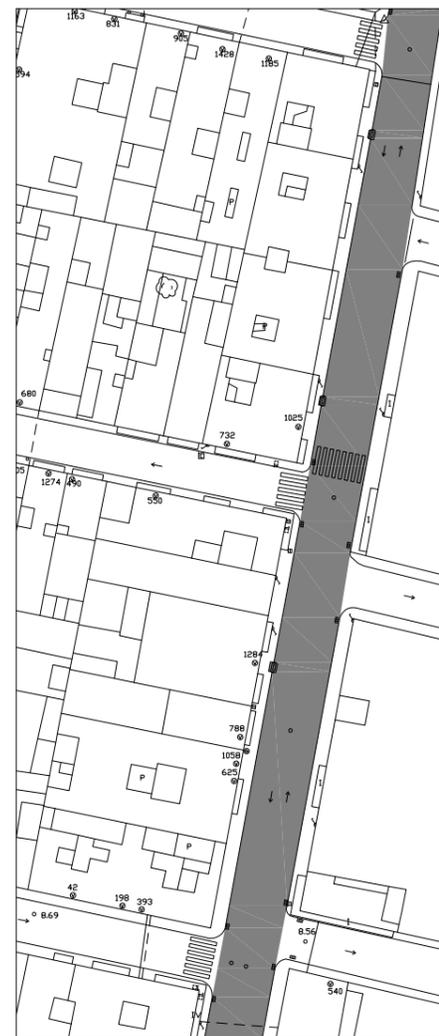


ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍA
DE EDIFICACIÓN

ACTUACION EN C/ MEDICO GOMEZ FERRER



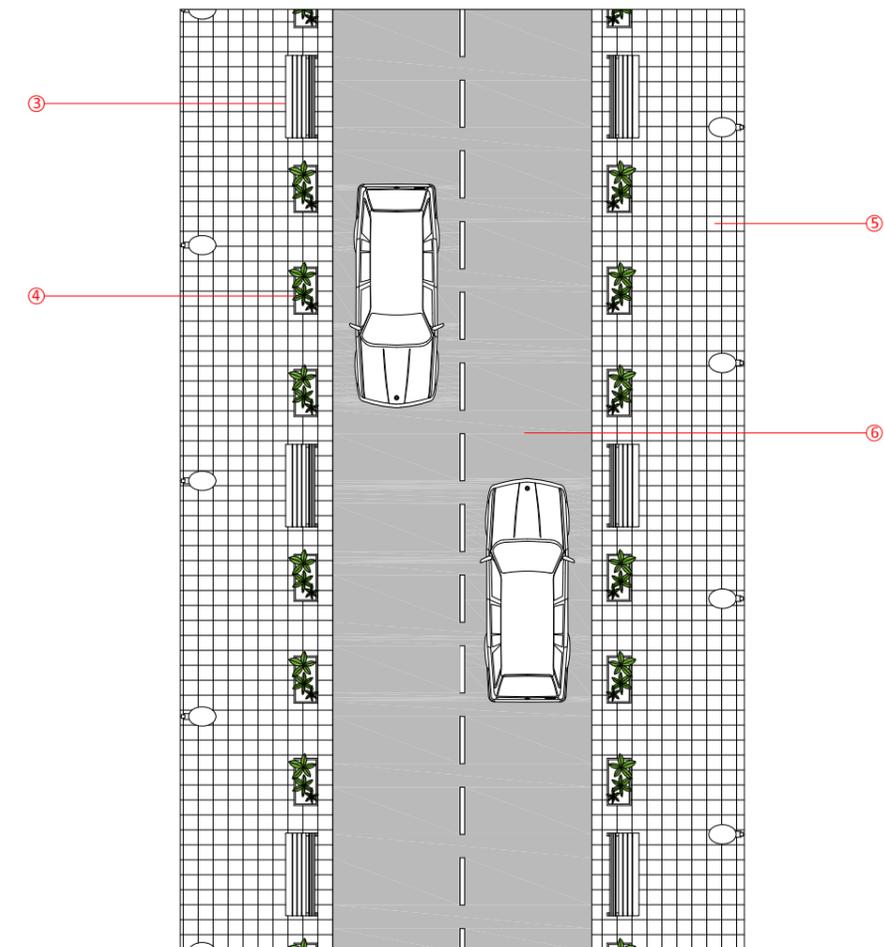
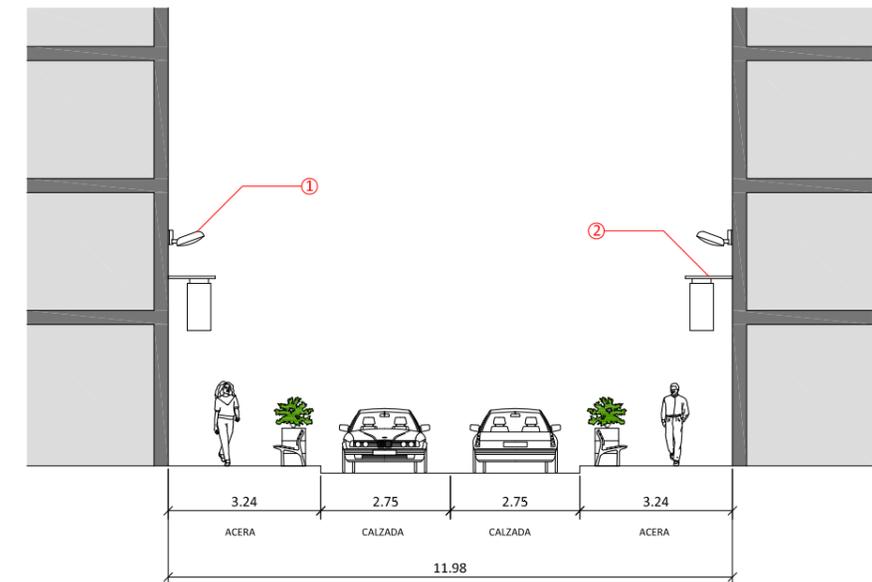
ESTADO ACTUAL



E: 1/1000

ZONA DE ACTUACION

- ① Renovación del sistema de alumbrado público.
- ② Aumento de los sistemas de señalización comercial: banderolas, carteles, etc. de información, promoción y localización comercial.
- ③ Incorporación de mobiliario urbano en las aceras.
- ④ Incorporación de jardineras en las aceras.
- ⑤ Ensanchamiento de las aceras hasta 3,24 m y renovación del pavimento con características antideslizantes.
- ⑥ Reasfaltado de la calzada.



Planta y sección representativa de la propuesta de actuación.





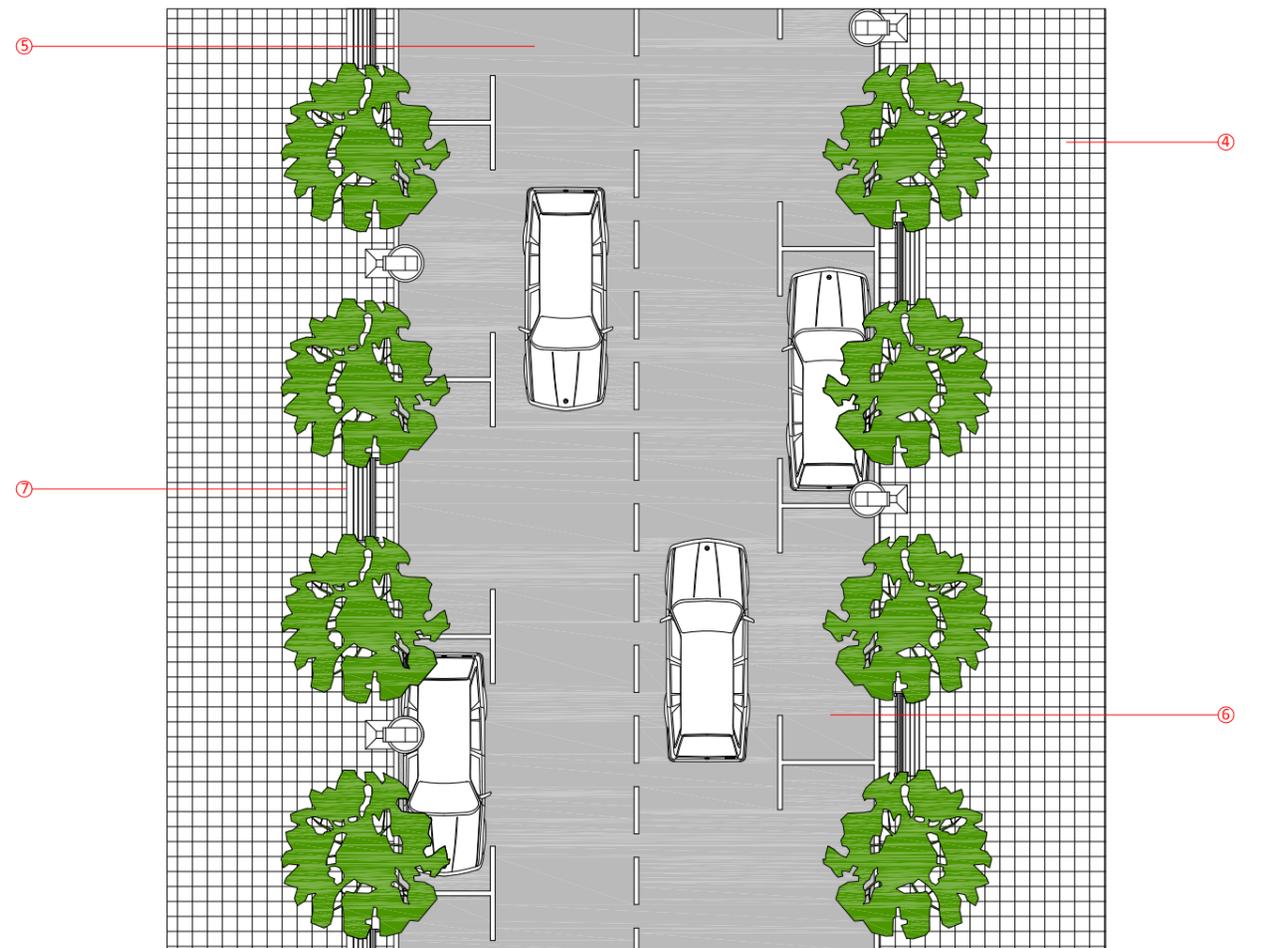
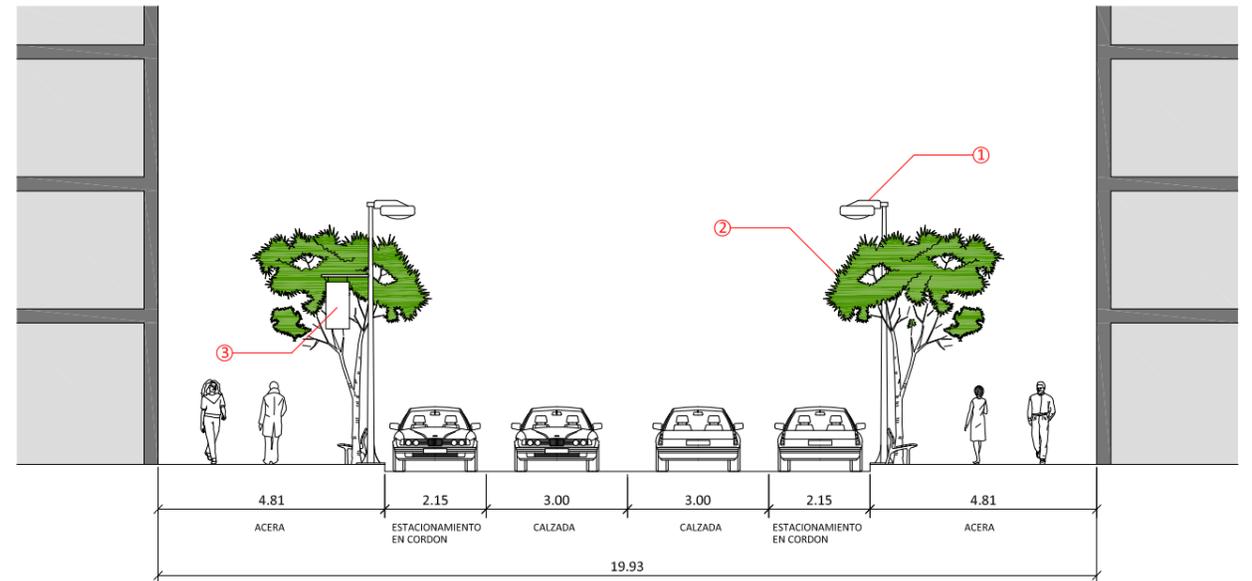
ESTADO ACTUAL



ZONA DE ACTUACION

E: 1/1000

- ① Renovación del sistema de alumbrado público.
- ② Incorporación de arbolado en las dos aceras.
- ③ Aumento de los sistemas de señalización comercial: banderolas, carteles, etc. de información, promoción y localización comercial.
- ④ Ensanchamiento de las aceras hasta 4,81 m y renovación del pavimento con características antideslizantes.
- ⑤ Reasfaltado de la calzada.
- ⑥ Cambio de la zona de aparcamiento de batería a cordón.
- ⑦ Incorporación de mobiliario urbano en las aceras.



Planta y sección representativa de la propuesta de actuación.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

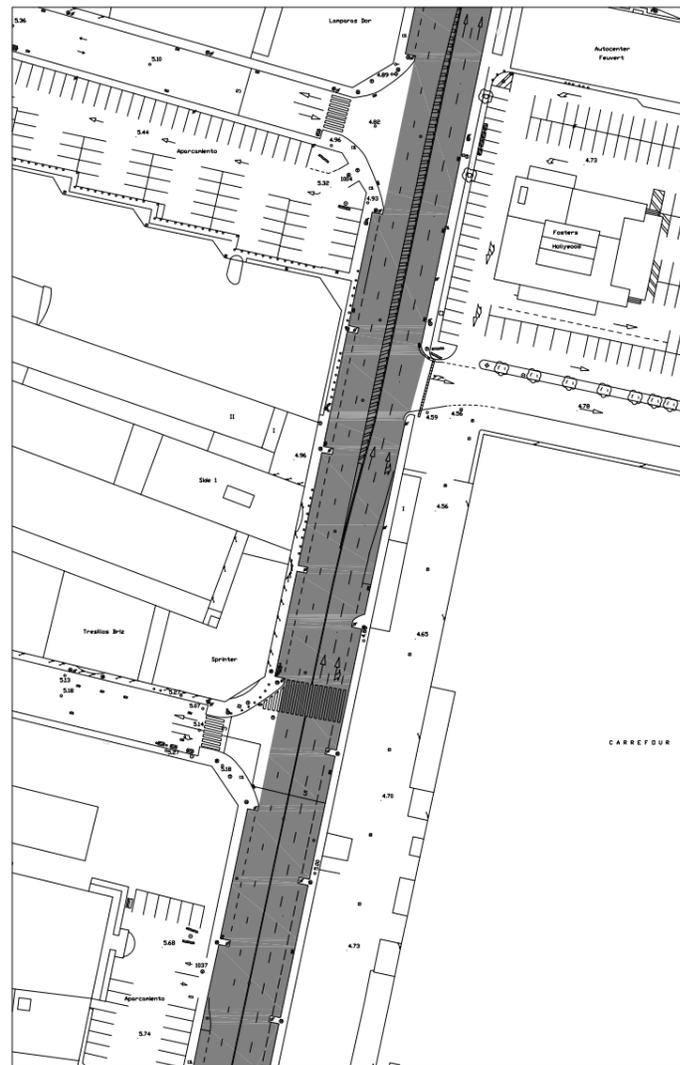


ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍA
DE EDIFICACIÓN

ACTUACION EN AVENIDA DE LA ALBUFERA



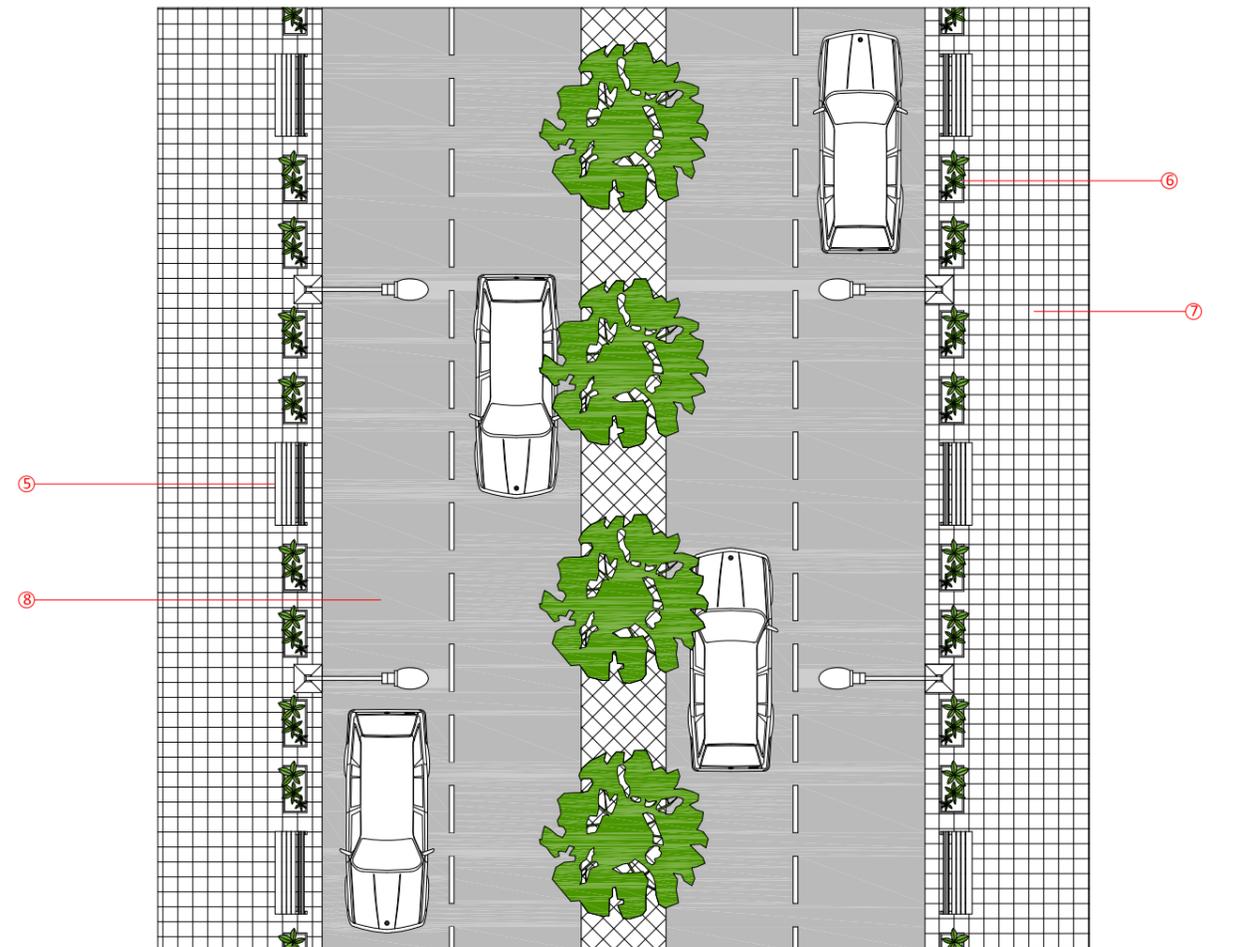
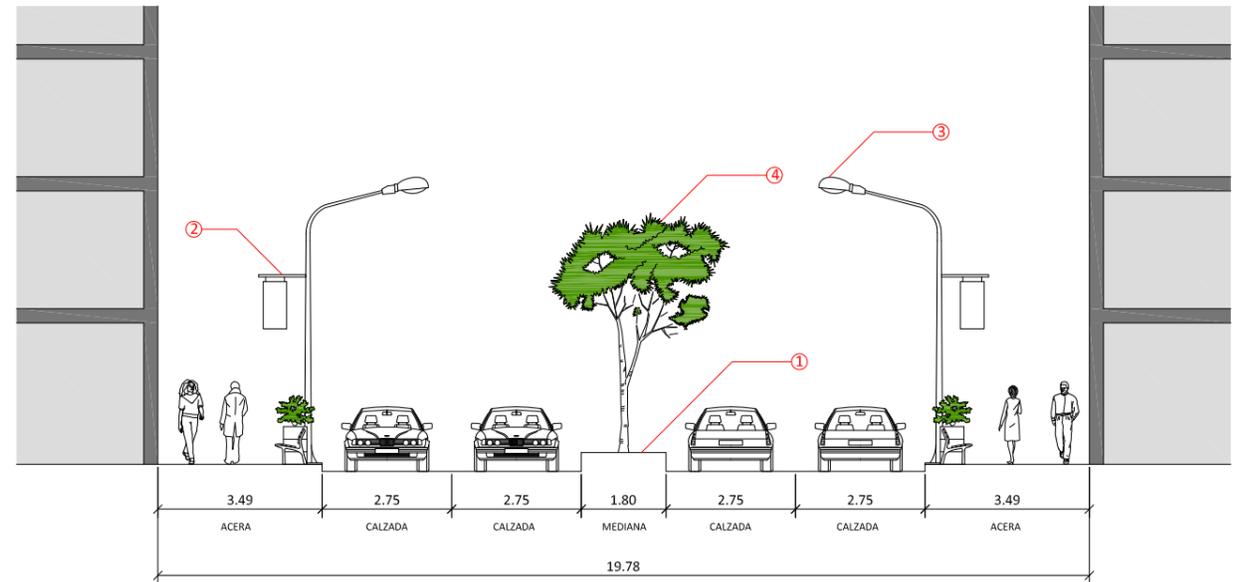
ESTADO ACTUAL



ZONA DE ACTUACION

E: 1/1500

- ① Creación de una mediana que separe los dos sentidos de circulación.
- ② Aumento de los sistemas de señalización comercial: banderolas, carteles, etc. de información, promoción y localización comercial.
- ③ Renovación del sistema de alumbrado publico.
- ④ Incorporación de arbolado en la mediana.
- ⑤ Incorporación de mobiliario urbano las aceras.
- ⑥ Incorporación de jardineras en las aceras.
- ⑦ Ensanchamiento de las aceras hasta 3,49 m y renovación del pavimento con características antideslizantes.
- ⑧ Reasfaltado de la calzada.



Planta y sección representativa de la propuesta de actuación.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍA
DE EDIFICACIÓN

ACTUACION EN C/ ALCALDE JOSE PUERTES