



AYUNTAMIENTO
VILLANUEVA
DEL DUQUE



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL

VILLANUEVA DEL DUQUE



Ayuntamiento de Villanueva del Duque



Financiado por:



Redacción, diseño y maquetación:



Formulación del Plan Estratégico:

Abril 2024.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
BLOQUE 1. ESTUDIO Y DIAGNÓSTICO	6
BLOQUE 2. IDENTIFICACIÓN DEL MODELO COMERCIAL.....	39
BLOQUE 3. ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN.....	45
BLOQUE 4. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y GOBERNANZA.....	74

INTRODUCCIÓN

El **Plan Estratégico de Comercio de Villanueva del Duque** es un documento que establece directrices y acciones para fortalecer y desarrollar el sector comercial en nuestra localidad. Este plan surge como respuesta a la necesidad de **mejorar la competitividad, promover la innovación y garantizar la sostenibilidad económica** de nuestros comercios en un entorno dinámico y cambiante.

El diseño de este plan se fundamenta en un **proceso participativo**, involucrando a diversos actores clave del sector, como empresarios, comerciantes, representantes institucionales y expertos en desarrollo económico. La **recopilación de información y análisis de datos** ha permitido identificar los desafíos y oportunidades específicas que enfrenta el comercio local en Villanueva del Duque.

El **propósito principal** de este plan es definir una visión estratégica a corto, mediano y largo plazo. Marcamos **metas claras y acciones concretas** orientadas a **impulsar el crecimiento económico y la competitividad de nuestro tejido empresarial**. Con este fin, se implementarán políticas y programas específicos para fomentar la creación de empleo, mejorar la calidad de vida de nuestros ciudadanos y promover la diversificación y especialización de nuestra oferta comercial.

Este documento presenta una **estructura organizada con objetivos estratégicos**. Cada uno de ellos se divide en acciones concretas y medibles. Estas acciones se guían por principios de eficiencia, innovación y sostenibilidad para generar un impacto positivo y duradero en el desarrollo económico y social de Villanueva del Duque.

BLOQUE 1.

**ESTUDIO Y
DIAGNÓSTICO**

1.1. CONTEXTO

Villanueva del Duque es un municipio de la provincia de Córdoba situado en la **comarca de Los Pedroches**. Este municipio se encuentra en el noroeste de la provincia, muy próximo a Badajoz (Extremadura), cuenta con una **superficie de 135 kilómetros cuadrados** y una **densidad de población de 11 habitantes por kilómetro cuadrado**, un indicador que se encuentra muy por debajo de la media nacional.

Según datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), la población actual de **Villanueva del Duque** asciende a **1.451 habitantes**. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado una **reducción del 4,5% en el número de habitantes**. Este descenso demográfico se ve acompañado de un **elevado índice de envejecimiento**, con un 32,6% de la población superando los 65 años de edad, cifra por encima de la media nacional. Todo ello se observa en la **pirámide poblacional** al mostrar una **tendencia regresiva**.

	Mujeres	Hombres	Total
Población	717	734	1.451

Tabla 1. Proporción demográfica por sexos. Fuente: Sistema Integrado de Datos Municipales (2023)

El desarrollo socioeconómico de Villanueva del Duque está estrechamente vinculado al de la comarca de Los Pedroches, una zona de **carácter agroganadera y rural**. Por consiguiente, la actividad económica predominante en el municipio se centra en la **agricultura, la ganadería y la silvicultura (65,07%)**. La agricultura destaca especialmente el cultivo de herbáceas, tanto de regadío como de secano, entre las que se incluyen variedades como el tranquillón y la escaña, entre otras. Asimismo, el **olivar también** es una actividad agrícola característica, abarcando aproximadamente **1.252 hectáreas**.

Cultivos	Superficie (Ha.)
Olivar	1.237
Viñas	-
Frutales	2
Cereales de invierno	2472
Leguminosas	64
Cultivos forrajeros	81
Hortalizas	14

Tabla 2. Superficie destinada a cultivos leñosos y de secano (Ha). Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA, 2022).

Otras de las actividades económicas importantes del municipio sería la ganadería. De acuerdo con los datos del censo de explotaciones de 2009 (SIMA), últimos datos actualizados, se contabilizaron un total de **364 explotaciones en funcionamiento**, abarcando una extensión combinada de **9.022 hectáreas**. La mayoría de estas explotaciones estaban bajo la propiedad de **personas físicas**, especialmente concentradas en **hombres mayores de 65 años**.

Como se observará a lo largo de este documento, el **comercio al por mayor y al por menor** es la **segunda fuerza económica** del municipio, suponiendo un **19,1%** de la actividad. Por debajo se encuentra el **sector de la construcción** (6,91 %) y la **hostelería** (5,66%), y en menor medida, el **sector industrial** (3,14%).

Por otro lado, el mercado laboral de Villanueva del Duque, situado en la provincia de Córdoba, presenta una situación desafiante con una tasa de desempleo significativa. En 2023, se registraron **111 desempleados**, lo que equivale al **18,8% de la población en edad activa, valor por encima de la tasa de la provincia de Córdoba (15,30%) y de la nacional (11,80%)**. Los sectores más afectados por el desempleo son los servicios (56,8%) y la construcción (30,6%), indicando una dependencia económica en estas áreas.

La **alta temporalidad en el empleo**, especialmente en la **economía agraria** y en la **hostelería**, es una característica destacada, lo que implica que muchos contratos vinculados a este sector sean fijos discontinuos o de duración determinada, contribuyendo a la **inestabilidad laboral**.

En cuanto a la contratación, en 2023 se registraron **444 contratos**, siendo la mayoría de duración determinada (379) frente a indefinidos (65). La mayoría de estos contratos están dirigidos a hombres (254) y, en menor medida, a mujeres (190). Esto sugiere una **estrategia común de contratación para adaptarse a las fluctuaciones estacionales en la demanda laboral** y la necesidad de políticas palancas que ayuden a superar la brecha de género que existe en el medio rural.

Aunque la **renta media** en Villanueva del Duque es **relativamente alta** (22.913€), superando los promedios provincial (22.688€) y nacional (20.228€), el **desempleo** sigue siendo un **desafío clave** para el municipio. La presencia de trabajadores extranjeros en el mercado laboral es baja, con solo 4 desempleados y 14 contratos registrados en 2023.

Análisis de los recursos propios diferenciadores del municipio y relación del comercio con otros sectores económicos

El presente análisis constituye una parte fundamental del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Villanueva del Duque, enfocado en **identificar y comprender las sinergias presentes o potenciales entre las actividades singulares** del municipio y la actividad comercial. Esta sección del plan tiene como objetivo principal analizar cómo los recursos naturales, culturales, gastronómicos y turísticos de la localidad pueden influir en la dinamización de la economía local, especialmente en el sector comercial.

Partiendo de la premisa de que los recursos propios del territorio son elementos clave para impulsar la actividad comercial, este análisis se centra en dos categorías principales de recursos: aquellos que son **productos del territorio** y tienen un **alto valor distintivo**, y aquellos que tienen un **carácter vivencial o experiencial** y generan actividad de atracción por motivo de ocio o cultura. Se explorarán las formas en que estos recursos pueden integrarse y potenciarse mutuamente para beneficiar tanto a los comercios locales como a los visitantes del municipio.

En primer lugar, el municipio de Villanueva del Duque destaca por una **rica tradición culinaria** basada en **productos derivados de la matanza del cerdo**, así como en platos típicos como el rabo de cordero, migas al estilo castellano, escabeche, sobrehuesa, ajo y cachorreñas. En cuanto a la repostería, sobresalen los borrachuelos, hojuelas, perrunas, roscos de pobre y el tradicional hornazo, disfrutado especialmente durante el Domingo de Resurrección. Es importante destacar que el ingrediente estrella en la elaboración de estos platos y postres es el **Aceite de Oliva Virgen** de la zona. Estos productos del territorio no solo son apreciados por su sabor auténtico, sino que también generan oportunidades comerciales para restaurantes, bares y tiendas especializadas en este tipo de productos e interesados en promover el consumo de kilómetro cero.

Además de la rica oferta gastronómica, los valores culturales y artesanales de Villanueva del Duque son notables. La **artesanía local** se destaca por la transformación de materiales como la **madera** y, en menor medida, el **trabajo en forja**, mientras que la **arquitectura rural** se caracteriza por el uso del granito en las construcciones y las características casas de bóvedas, que son parte integral del patrimonio cultural del municipio.

Un recurso distintivo y de gran importancia económica para Villanueva del Duque es la **dehesa**, un ecosistema único que sustenta la cría de cerdos ibéricos alimentados con bellotas, junto a ganado bovino y ovino. Esta actividad da lugar a la producción del

conocido **Jamón Ibérico de Bellota con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) de Los Pedroches**, que es reconocido por su calidad y prestigio a nivel nacional e internacional. La producción de jamón ibérico no solo genera empleo en la **producción primaria**, sino que también crea **oportunidades de negocio en la transformación y comercialización** del jamón y sus subproductos.

De esta forma, el **comercio local** se ve directamente beneficiado por la venta de productos relacionados con el jamón ibérico, como embutidos y productos de calidad. Además, el **reconocimiento y prestigio del jamón ibérico de bellota, a nivel comarcal**, atrae a turistas y visitantes, lo que aumenta la demanda de servicios comerciales y turísticos en el municipio, fortaleciendo así la economía local. No obstante, es una oportunidad que aún debe aprovecharse más.

Elementos vivenciales y experienciales

Por otro lado, los **elementos vivenciales y experienciales en Villanueva del Duque** desempeñan un papel crucial en la **identidad cultural** y en la relación del comercio con otros sectores económicos del municipio. Estos elementos, arraigados en las tradiciones locales y en la participación activa de la comunidad, contribuyen significativamente a la dinamización económica y al fortalecimiento del tejido social. Entre los principales elementos vivenciales y experienciales que diferencian al municipio y su relación con el comercio y otros sectores económicos se destacan varias.

La celebración de fiestas patronales, como la Fiesta de la Virgen de Guía y San Jacinto, y tradiciones religiosas, como la Semana Santa, constituyen **eventos fundamentales en el calendario local**. Estas festividades no solo atraen a visitantes y turistas, sino que también generan un **aumento significativo puntual en la actividad comercial** del municipio. Durante estas celebraciones, los comercios locales se benefician de la mayor afluencia de personas, que buscan productos típicos, artesanías y servicios relacionados con las festividades.

Por otro lado, Villanueva del Duque ofrece una **variedad de actividades culturales y recreativas** que enriquecen la experiencia de residentes y visitantes. Desde conciertos y espectáculos folclóricos hasta eventos deportivos y competiciones. Un ejemplo de actividad es la experiencia que ofrece **Villaduke**, destacándose como un centro de actividades turísticas y de ocio que brinda una amplia gama de experiencias tanto para residentes como para visitantes. Con servicios que van desde alojamiento y restauración hasta la dinamización de actividades culturales y recreativas, Villaduke se posiciona

como un punto de encuentro para la comunidad local y los viajeros que desean explorar la belleza natural y la riqueza cultural de la región.

Por otro lado, el **Camino Mozárabe de Santiago**, como ruta histórica y cultural, atrae a peregrinos y visitantes de todo el mundo, ofreciendo a Villanueva del Duque la oportunidad de conectarse con un flujo constante de personas interesadas en la experiencia del camino. Esta conexión no solo enriquece la oferta turística del municipio, sino que también impulsa la actividad comercial local al satisfacer las necesidades y preferencias de los peregrinos durante su paso por la localidad.

De esta forma, la oferta de actividades turísticas y de ocio en Villaduke crea **sinergias positivas con el comercio local**, impulsando la demanda de productos y servicios relacionados, como souvenirs, artesanías y otros productos típicos de la región, lo que nuevamente favorece al comercio local.

	Turismo	Comercio y artesanía	Agricultura y agroalimentación	Hostelería y restauración	Salud y bienestar	Otros sectores
Artesanía	X	X				X
Dehesa	X	X	X	X		
Jamón Ibérico de Bellota (D.O.P.)	X	X	X	X		
Patrimonio minero y cultural	X	X		X		X
Festividades locales	X	X	X	X		

Tabla 1. Matriz de Impacto Cruzado (MIC) que permite observar las sinergias presentes o potenciales entre los recursos y los sectores potenciales de Villanueva del Duque. Fuente: elaboración propia.

1.2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DEL MUNICIPIO

Para una planificación estratégica efectiva del comercio local, es esencial llevar a cabo un **diagnóstico exhaustivo** que abarque tanto la **oferta** como la **demanda comercial**. Este análisis, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, proporciona una **descripción detallada del entorno comercial del municipio**, analizando las características de los establecimientos, las tendencias de emprendimiento, la adopción tecnológica y los hábitos de consumo. Este enfoque integral permite **identificar oportunidades y desafíos clave** para orientar las estrategias de desarrollo comercial de manera efectiva.

La oferta comercial

El **análisis cuantitativo** del ámbito comercial de Villanueva del Duque nos permite comprender su relevancia frente a otros sectores y situarlo dentro del marco más amplio de la provincia de Córdoba y la Comunidad Autónoma de Andalucía. Este enfoque nos ayuda a **identificar áreas críticas** que requieren una recopilación de datos más detallada, lo cual es clave para elaborar **análisis más precisos y formular estrategias efectivas** que respondan a las necesidades del comercio local.

Según los últimos datos del año 2021, obtenidos del *Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía*, **el comercio (al por mayor y al por menor) en Villanueva del Duque representa el 19,1%** en el conjunto de la estructura del municipio, contando con **36 comercios de los 188 establecimientos que operan allí**. Si consideramos específicamente las empresas, hay 24 dedicadas al comercio.

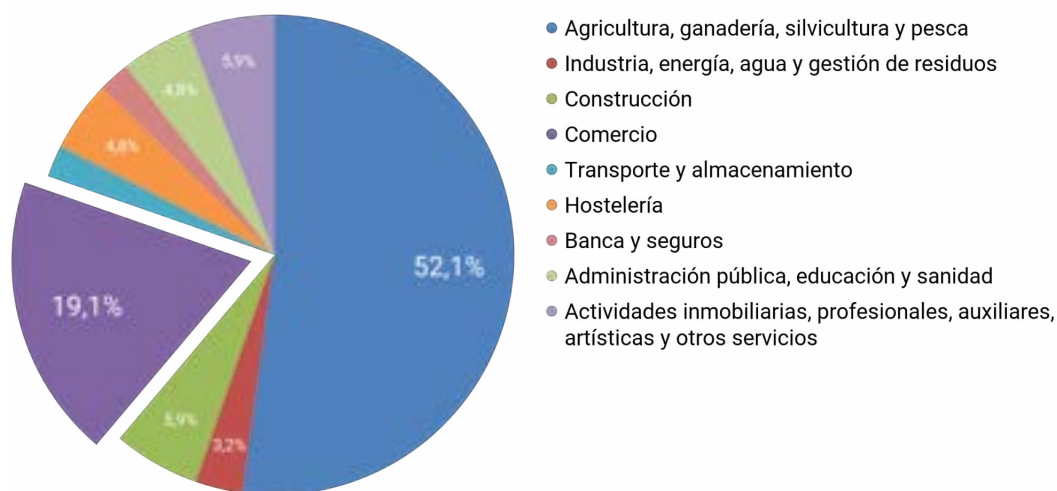


Figura 1. Porcentaje de establecimientos por sector de actividad. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022).

Esto significa que el **comercio es la segunda actividad** más relevante después de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, que representan el 52,1% de las actividades económicas locales, lo que refleja una **economía fuertemente centrada en el sector primario**. En tercer lugar, la hostelería representa el 4,8% de las actividades económicas locales.

En comparación con la región, los establecimientos de **Villanueva del Duque** representan solo el **0,02% del total de establecimientos comerciales en toda la Comunidad Autónoma de Andalucía** y el **0,20% de los establecimientos en la provincia de Córdoba**. Además, en la provincia, las actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca también ocupan el primer lugar. Esto es significativo, ya que indica que **Villanueva del Duque sigue la tendencia general de la provincia** hacia las actividades agropecuarias, aunque tiene una presencia comercial relativamente baja.

Sin embargo, al comparar con otros municipios, según se muestra en la figura siguiente, **Villanueva del Duque** supera el promedio del **16,5%** en cuanto a la participación del comercio en cada localidad.

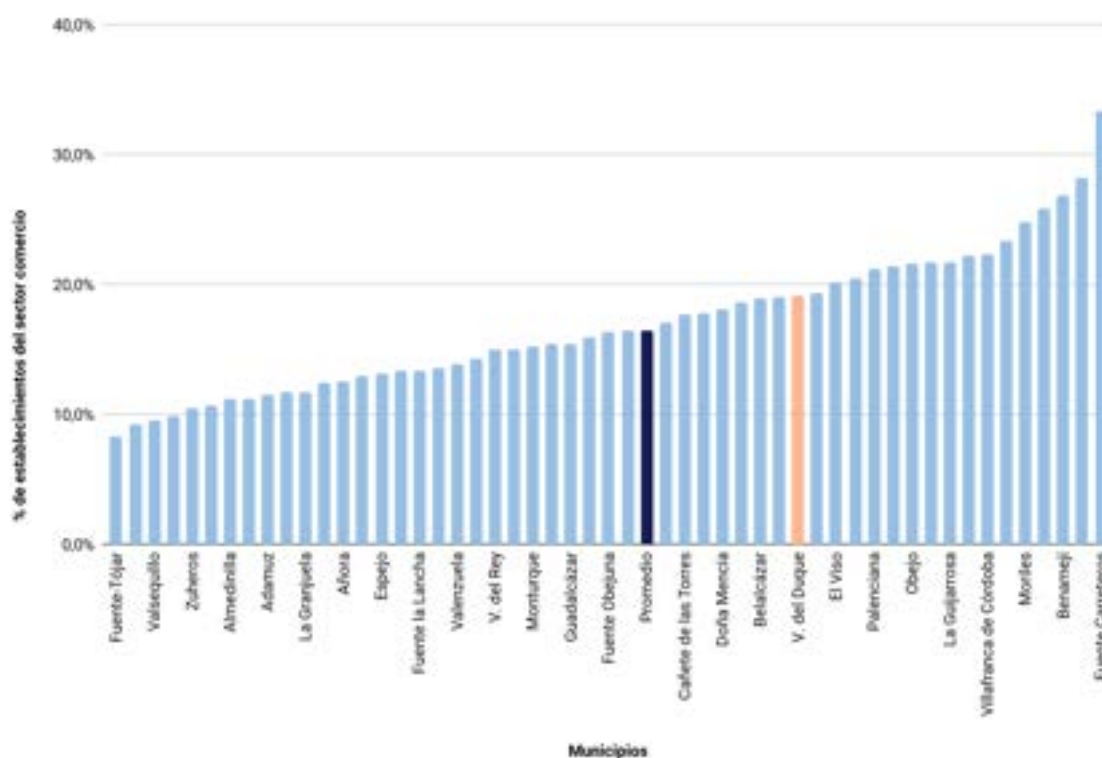


Figura 2. Porcentaje de establecimientos del sector comercio por municipios de Córdoba, año 2022. Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía

Desde una perspectiva temporal, el **2019 es el año con mayor presencia de establecimientos de comercio**, con un claro descenso desde el año de la pandemia, que termina con el 2022 siendo, junto con 2009, 2010 y 2012, los años con menos presencia.

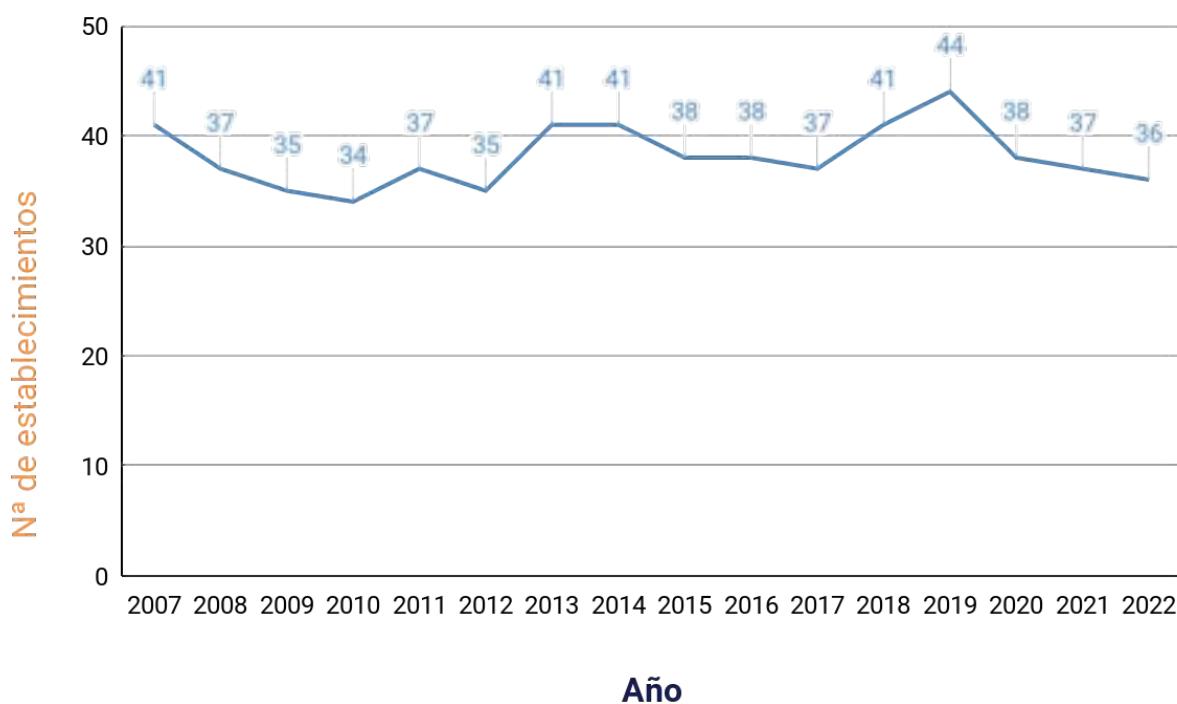


Figura 3. Número de establecimientos del sector comercio, en el periodo 2007 - 2022. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Se ha podido constatar que la **oferta comercial** de Villanueva del Duque es diversificada. Los **comercios mixtos**, en donde predominan los de productos alimenticios, bebidas y tabaco, representan el **38,5%** del mercado local. A estos les siguen los comercios del **sector alimentario**, que abarcan el **17,9%**, e incluyen carnicerías y tiendas especializadas como panadería. Los comercios del **sector no alimentario** también representan el **17,9%**, destacando las ferreterías, farmacias y productos cosméticos e higiénicos. Los establecimientos de **equipamiento para el hogar**, como electrodomésticos, muebles y productos de jardinería, tienen una presencia **más reducida**. Por último, se observa una menor proporción en los sectores de **automoción y venta de carburantes, ocio y cultura, y equipamiento personal** (tiendas de ropa, calzado, etcétera).

A pesar de la variada oferta comercial, durante los procesos participativos, los vecinos y vecinas del municipio mencionaron la **escasez de comercios especializados** en ciertos

subsectores como panaderías, tiendas de electrodomésticos, tiendas de ropa y calzado, tiendas de productos ecológicos, papelerías y pescaderías.

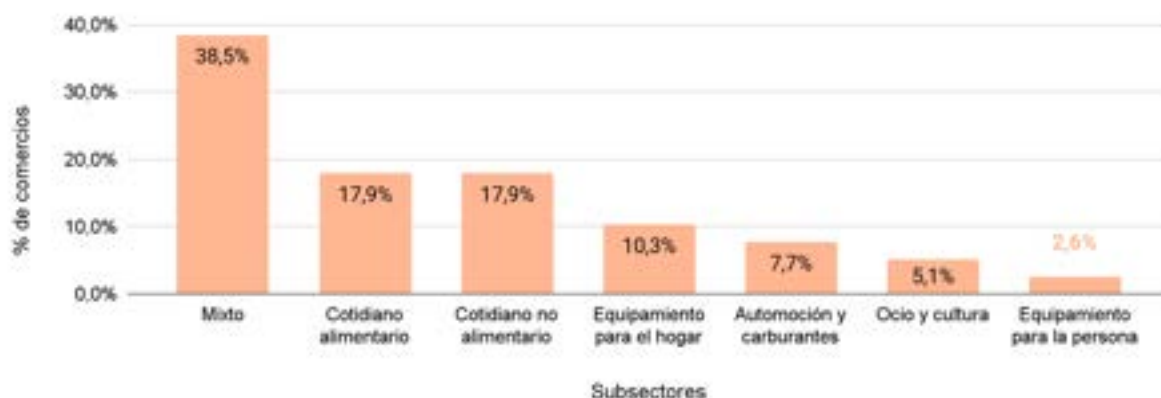


Figura 4. Porcentajes de comercio de cada subsector de actividad, en el año 2022. Fuente: Cámara de Comercio de Córdoba.

En Villanueva del Duque, los **36 comercios** ocupan una superficie total de 4.174 metros cuadrados. Con un promedio de **40 habitantes por comercio**, se evidencia una distribución equilibrada de los servicios comerciales en relación con la población local. La **densidad comercial** alcanza los **25 establecimientos por cada 1.000 habitantes**, con una **superficie comercial** de **2.876,64 metros** cuadrados por cada 1.000 habitantes.

Los **comercios** tienen una dimensión media de **115,94 metros cuadrados**, mostrando una variabilidad en el tamaño que refleja una mezcla de negocios de diferentes escalas, desde pequeños comercios hasta establecimientos de mayor tamaño. En cuanto a la **superficie comercial disponible por habitante**, esta es de **2,88 metros cuadrados**.

Indicadores de dotación comercial	
Comercios en el municipios	36
Superficie comercial en el municipio	4.174 m ²
Habitantes por comercio	40
Comercios por 1000 habitantes	25
Superficie comercial por 1000 habitantes	2.876,64 m ²
Dimensión media de los establecimientos comerciales del municipio	115,94 m ²
Metros cuadrado de superficie comercial por habitante	2,88 m ²

Tabla 2. Indicadores de dotación comercial, 2022. Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía

Desde una **perspectiva demográfica**, la oferta comercial de Villanueva del Duque se enfrenta a desafíos adicionales, como la **despoblación**, un fenómeno que amenaza la supervivencia de **numerosos pueblos rurales** en Andalucía. Esta situación conlleva **dificultades crecientes para mantener las actividades comerciales** de forma continua y viable. Por consiguiente, situar a Villanueva del Duque en este contexto requiere el desarrollo de estrategias específicas que mejoren el acceso de sus residentes a bienes esenciales, alineándose con las estrategias nacionales y regionales destinadas a abordar el desafío demográfico.

Característica	Villanueva del Duque	Promedio Municipios cuya actividad principal es el comercio	Diferencia
Edad Media (años)	51,4	44,2	7,2
% Población menor de 20 años	12,9	19,0	-6,1
% Población mayor a 65 años	32,6	20,2	12,4

Tabla 3. Comparación etaria entre Villanueva del Duque y el promedio en los municipios cuya actividad principal es el comercio, año 2022. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

• Análisis cualitativo del comercio al por menor

Para complementar el análisis cuantitativo, es esencial realizar un estudio cualitativo de los establecimientos comerciales en Villanueva del Duque. Este enfoque nos permitirá entender en profundidad la variedad de la oferta comercial, incluyendo actividades y servicios adicionales, y evaluar la modernización y calidad de esta oferta frente a las tendencias actuales y las preferencias de los consumidores.

La encuesta preliminar a los comerciantes de Villanueva del Duque destaca la necesidad de apoyo en **modernización tecnológica** y **reducción de costes operativos** (impositivos y de servicios), junto con el desafío de **diversificar y rejuvenecer su clientela** para garantizar la viabilidad y crecimiento del sector comercial local.

Además, se subraya la importancia de mejorar la **promoción, publicidad y visibilidad** de los comercios, aspectos respaldados por las reseñas en Google que, si bien señalan la necesidad de una señalización más efectiva, también elogian el **trato cercano y amable** de los comerciantes hacia sus clientes. Respecto a lo visual, se observa una falta de identidad comercial uniforme que podría unir y destacar a los distintos establecimientos. Aunque cada tienda posee su propio estilo de señalización, la variada gama de diseños señala oportunidades de mejora en innovación y diseño.

Considerando la preocupación expresada por los comerciantes, especialmente sobre el costo de los servicios eléctricos, se destaca la **importancia de la sostenibilidad y la innovación en este ámbito**. A pesar de que solo el 19% de los comercios han adoptado la instalación de placas solares y de un alto desconocimiento sobre cómo implementar principios de economía circular en sus operaciones comerciales, existe interés en incorporar prácticas sostenibles. Esta situación subraya la necesidad de fomentar la educación y el apoyo en estrategias en este sentido vinculadas con el sector comercial.

- **Análisis de locomotoras comerciales singulares**

Actualmente, en Villanueva del Duque **no hay Mercados Municipales de Abastos ni Centros Comerciales Abiertos**, figuras comerciales singulares que pueden tener alta capacidad de atracción y de generación de actividad. Los más cercanos a esta localidad, son el Centro Comercial Abierto y el Mercado de Abastos en Pozoblanco (15 kilómetros), el Mercado de Abastos de Hinojosa del Duque (17,7 kilómetros) y el Mercado de Abastos en Peñarroya (29 kilómetros).

Respecto a los Mercados Ambulantes, el Informe "El Comercio Ambulante en Andalucía" de 2019 revela que Villanueva del Duque celebra un **mercadillo semanal** cada lunes en la Calle Miguel Ángel Blanco Garrido, contando con un máximo de **11 puestos**, de los cuales un **54,5%** están dedicados a la **venta textil**. Esta cifra se traduce en una **densidad de 18,7 puestos por cada 1.000 habitantes**, significativamente superior a la media regional de 10,4 puestos, destacando una notable cobertura por habitante en comparación con el promedio de Andalucía.

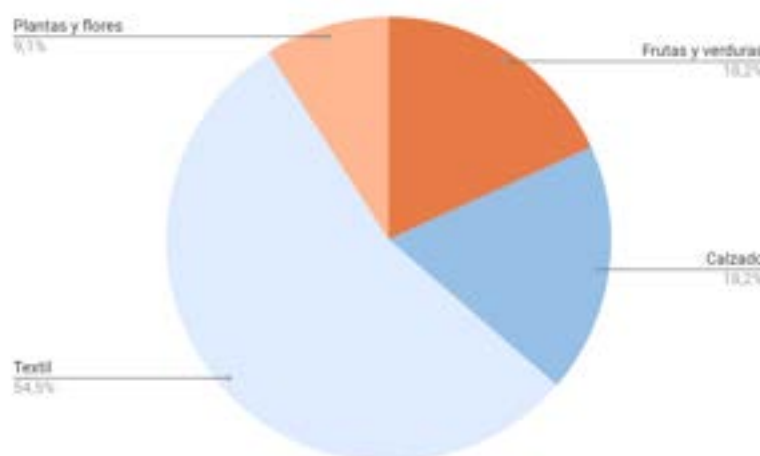


Figura 5. Proporción de puestos ambulantes en Villanueva del Duque. Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Ayuntamiento de Villanueva del Duque.

No obstante, información reciente obtenida a través de las consultas preliminares con comerciantes de Villanueva del Duque indica que **el mercado ambulante actual no satisface plenamente las necesidades de productos de la comunidad**. Las propuestas para mejorarlo incluyen desde su reubicación estratégica hasta la diversificación de productos ofrecidos y la implementación de métodos de gestión más modernos.

La ubicación actual del mercadillo es un área asfaltada al norte de la localidad, sin sombra y con un entorno de carácter industrial. La mayor parte de la superficie está destinada a calzada de vehículos, quedando los recorridos peatonales como bordes de las manzanas y con anchos que no cumplen la normativa de accesibilidad vigente.

Por todo esto, en los próximos meses se plantea iniciar el plan **“Villanueva del Duque 360°: Modernizando el Comercio Local”**, una iniciativa ambiciosa que, entre otras actuaciones, plantea la **reconversión y transformación de la zona del mercado ambulante**. La intervención propone ampliar los recorridos y superficies peatonales seguras, acotando la zona de calzada y reubicando el área del mercadillo, que quedará sobre la superficie de uso verde y peatonal. Además, se prevé la implementación de tecnologías innovadoras, eficientes y sostenibles y la modernización de la cadena de suministro y trazabilidad, por ejemplo promoviendo el uso de sistemas de reutilización de envases y la venta a granel en el mercado.

Por otro lado, desde 2005, Villanueva del Duque celebra la **Feria del Turismo**, un evento que, aunque no se clasifica tradicionalmente como un mercado, actúa como un importante impulsor del comercio local. A través de la organización de mercadillos y la exhibición del patrimonio histórico y cultural, esta feria anual moviliza la economía local al atraer visitantes y promover la venta de productos artesanales y tradicionales.

- **Análisis de la adaptación del comercio municipal a las tecnologías de la información y de la comunicación y a la innovación**

El comercio en Villanueva del Duque muestra una **adaptación parcial a las tecnologías de la información y comunicación**. Aunque se evidencia un uso básico de herramientas digitales y ordenadores de sobremesa, móviles y tabletas, la falta de sistemas de gestión comercial es notable, lo que puede limitar significativamente la eficiencia en el manejo de inventarios y otras operaciones.

Dentro de la variedad de redes sociales utilizadas, el uso de WhatsApp destaca significativamente, pero también se usa Instagram y Facebook. Además, de los **36 establecimientos comerciales** registrados en el Directorio de Empresas y Establecimientos de Andalucía, 22 aparecen en Google Maps con información de contacto disponible. Esto refleja una presencia en línea considerable, aunque aún hay margen de mejora en el **ámbito de la visibilidad y el marketing digital**. En este sentido, los comerciantes reconocen las oportunidades de las tecnologías digitales, pero la principal limitación para participar más activamente en cursos de internet y comercio es la falta de tiempo.

Ante los desafíos por las restricciones impuestas por la pandemia y el confinamiento de 2020, el municipio lanzó en 2021 la plataforma **MercaDuque**, destinada a mejorar la presencia en línea de los negocios locales. Aunque inicialmente se concibió como un **directorio en línea** para facilitar el acceso de los consumidores a una variedad de productos y servicios locales, el proyecto ha cesado su actividad. Esto pone de manifiesto la necesidad de **revisar y entender las causas** de este revés, con el objetivo de relanzar este tipo de iniciativas que han demostrado ser impulsoras del comercio en numerosos municipios rurales.

Frente a este panorama, el proyecto **“Villanueva del Duque 360º: modernizando el comercio local”**, también busca **superar las barreras tecnológicas** y dinamizar el sector comercial a través de soluciones innovadoras que mejoren la visibilidad de los comercios, aumenten las sinergias entre productores y establecimientos o aumenten el número de ventas.

En este sentido, el Informe de Estrategia de Desarrollo Local de la Comarca de Los Pedroches, del año 2021 y una encuesta realizada en 2023 a comerciantes de Villanueva del Duque señalan importantes desafíos en el ámbito de las telecomunicaciones dentro del municipio, subrayando una notable **deficiencia en la cobertura móvil e internet**. Aunque se exceptúan algunos servicios como el internet satelital y las oficinas de correo, esta carencia en infraestructura tecnológica limita el potencial de crecimiento y expansión del comercio local. A esto se le suma la carencia de equipamiento tecnológico, como ordenadores, para la realización de tareas de gestión y comunicación.

La demanda comercial: análisis de los hábitos de compra y consumo

La comprensión de los **hábitos de compra y consumo** es esencial para evaluar el **potencial de crecimiento y desarrollo del comercio local**. Este análisis nos permite identificar patrones de comportamiento de los consumidores y cuantificar de manera precisa el volumen y la distribución del gasto comercial en nuestro municipio.

Por un lado, el **Índice de Gini** de **27,4%** refleja que la distribución de rentas está **cerca de ser igualitaria**, un factor importante a tener en cuenta en la planificación comercial. Esta disparidad en la distribución de la renta podría **influir en los hábitos de consumo y en la demanda** de distintos productos y servicios.

En Andalucía, el **gasto medio por persona** en 2022 fue de **11.531 €** anuales y por hogar de 29.510€ anuales, según la *Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística de España (INE)*. Aplicando estos datos al contexto de Villanueva del Duque, aproximamos que el **gasto medio por hogar mensual es de 2.459 €** y por **persona 961€**, datos muy próximos a la media nacional y regional.

	Gasto medio por hogar anual	Gasto medio por persona anual
España	31.568 €	12.780 €
Andalucía	29.510 €	11.531 €
Villanueva del Duque	29.510 €	11.531 €

Tabla 3. Gastos anuales nacionales y autonómicos (2022). Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la Encuesta de Presupuesto Familiares del INE.

Por otro lado, los **procesos participativos** implementados revelan algunos aspectos sobre los **hábitos de consumo y las preferencias de los habitantes**. La **alimentación** se destaca como la **principal categoría de gasto** en los hogares en Villanueva del Duque: un **50% gasta entre 101 y 200 € o menos** en alimentación mensuales, mientras que el otro 50% gasta una cantidad superior a este intervalo. En contraste, los **gastos destinados a droguería y perfumería, y complementos de la persona** presentan una **media mucho menor**, agrupándolos en una **franja de gasto de 1 a 100 €** al mes. Respecto a los subsectores de **equipamiento para el hogar y ocio, o cultura y deporte**, una gran proporción no suele realizar gastos mensuales (66,7% y 50%, respectivamente), mientras que el resto gasta entre 1 a 100 € mensuales. Esto puede observarse en la figura 5. Cabe

destacar que las categorías sin columnas en el gráfico, indican inexistencia de gasto mensual en esos rangos.

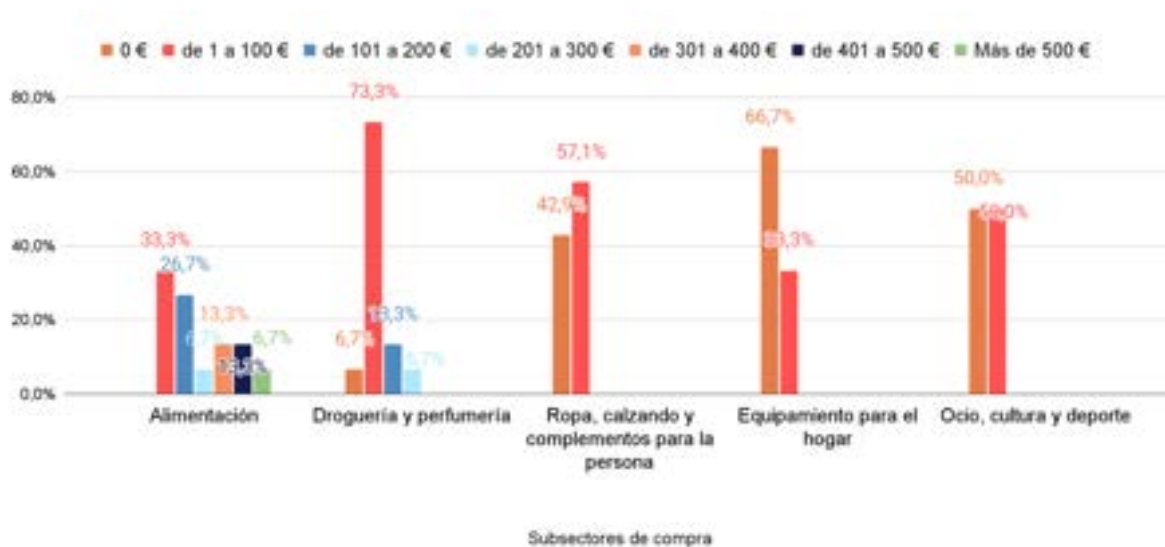


Figura 5. Proporción de escala de gastos por hogar en cada subsector comercial en Villanueva del Duque. Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por habitantes.

La figura 6, revela la fuga de gastos hacia otros municipios. Los habitantes realizan compras en comercios de otras localidades en todos los subsectores, destacando el equipamiento para el hogar con un predominante 71,4%. Le siguen en magnitud los gastos en ropa, calzando y complementos personales con un 68,8%, y la alimentación con un 56,3%. Por otro lado, el sector de ocio, cultura y deporte muestra una distribución más equilibrada entre las compras en comercios de otras localidades y por internet (50,0% y 43,8 respectivamente), pero menos del 10% en Villanueva del Duque.

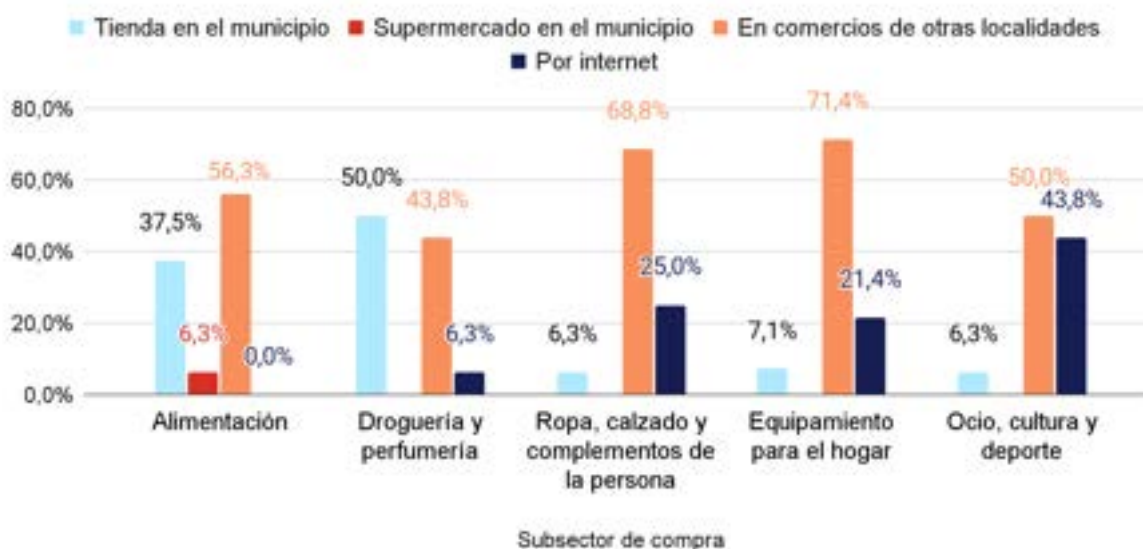


Figura 6. Proporción del lugar de gasto diferenciado por cada subsector comercial en Villanueva del Duque. Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por habitantes.

Estos indicadores reflejan una **falta de diversidad y competitividad** en el comercio local, así como una **percepción de mejores precios o calidad en otros lugares**. Estos aspectos subrayan la **necesidad urgente de estrategias** que fortalezcan el comercio local, promoviendo la calidad y variedad de los productos y adoptando estrategias de marketing más efectivas para atraer y retener a los consumidores en el municipio.

Además, esta tendencia resalta la **importancia de evaluar y ampliar la variedad de productos disponibles** localmente para reducir la fuga de gastos hacia otros municipios. Esto podría ser crucial para revitalizar la economía local y respaldar a los comerciantes de Villanueva del Duque. La implementación de iniciativas destinadas a fomentar las compras locales, como eventos de mercado, ferias y campañas de concienciación, podría resultar efectiva para revertir estas tendencias.

Por último, el hecho de que **muchos consumidores realicen compras en línea o en otros municipios** para productos especializados resalta la importancia de que los comerciantes locales adopten más ampliamente **tecnologías digitales**. Esto no solo mejoraría la gestión interna de sus negocios, sino que también les permitiría expandir su alcance de mercado mediante el comercio electrónico y la presencia en línea. La **digitalización** no solo podría aumentar la eficiencia operativa, sino también abrir **nuevas oportunidades para interactuar con una base de clientes** más amplia.

El perfil del comerciante, empleo y emprendimiento en el sector

La **definición del perfil del comerciante** es uno de los pilares fundamentales del análisis del sector comercial. Para ello, se han recurrido a diferentes fuentes estadísticas, que han sido complementadas con entrevistas y cuestionarios online. De esta forma, se ha podido obtener una imagen tipo del comerciante de Villanueva del Duque:

Forma jurídica	Persona física
Nº personas trabajadoras	1-5 trabajadores
Perfil de los trabajadores	Propietarios
Edad de los propietarios	35-60 años
Nivel de estudios	Formación profesional

Tabla 3. Perfil del comerciante. Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en procesos participativos y SIMA (2024).

En Villanueva del Duque, hay una **escasa cultura emprendedora**. Esto se relaciona con la tendencia de los jóvenes a emigrar hacia centros urbanos lo que, a su vez, **limita el surgimiento de nuevas empresas y el relevo generacional** en las ya existentes. Según el informe *Emprendimiento Juvenil en el Medio Rural 2023* de la Red Española de Desarrollo Rural (REDR)¹, el 71% de los jóvenes afirmó haber tenido que emigrar al medio urbano debido a motivos formativos o laborales. Entre los intereses, el poco perfil emprendedor también está afectado por la búsqueda de opciones laborales más seguras y que garanticen estabilidad a largo plazo.

El informe de la REDR revela que uno de los desafíos más significativos al emprender es la **gestión de la incertidumbre y el miedo al fracaso**. Los jóvenes identifican dentro de las **cuatro principales desventajas** de ser emprendedor los trámites burocráticos, la falta de empatía por parte de las administraciones, los costos económicos de ser autónomo/a y la escasez de capital inicial. Todos estos puntos fueron mencionados en la **fase participativa del Plan Estratégico de Comercio**. Además, se destaca la necesidad de implementar más acciones públicas que faciliten el emprendimiento en el municipio.

A pesar de estos obstáculos, la poca población joven que dirige negocios locales, muestra una **clara predisposición hacia la innovación digital**, valorando positivamente iniciativas como el Kit Digital y participando activamente en formaciones sobre emprendimiento fuera de la localidad. Por otro lado, los comerciantes de mayor edad tienden a mostrar menor interés o a percibir menos necesario el uso de herramientas tecnológicas avanzadas para la gestión y promoción de sus negocios.

Respecto a la proactividad del sector, si bien **no hay asociación de comerciantes en Villanueva del Duque**, existe interés por parte de la comunidad comercial en contribuir a actividades que mejoren el sector. Este ánimo de aportación se ha observado especialmente entre las mujeres, quienes han demostrado una **mayor participación en los talleres participativos**, proponiendo ideas y soluciones a los problemas identificados.

En conclusión, este panorama diverso de comerciantes, que **combina tradición y modernidad**, ofrece una oportunidad para superar los desafíos actuales mediante la

¹ <http://www.redr.es/es/cargarAplicacionNoticia.do?identificador=35310>

colaboración e implementación de estrategias que impulsen el emprendimiento local y promuevan el desarrollo económico sostenible en Villanueva del Duque.

1.3. Racionalidad y equilibrio comercial municipal

El análisis de la balanza comercial revela una metodología clave a la hora de identificar posibles desajustes entre la oferta y la demanda. Este estudio abarca la presentación del **gasto estimado en Villanueva del Duque**, el cálculo de la balanza comercial, identificando **desajustes entre oferta y demanda**, y la **detección de zonas infradotadas** comercialmente. Se busca entender cómo la oferta comercial actual satisface la demanda local y cómo se distribuye geográficamente.

- **Capacidad de gasto de Villanueva del Duque**

Con la finalidad de estimar el gasto comercializable en Villanueva del Duque, se ha utilizado el gasto total y el gasto medio por persona, datos obtenidos del **Censo de Población y Vivienda (2021)** y la **Encuesta de Presupuesto Familiares (2022)**. A continuación, aplicamos los gastos medios por subsectores por persona, que son específicos de Andalucía. Este enfoque, junto al proceso participativo nos permite comprender mejor el **potencial de gasto disponible** en el municipio y **adaptar estrategias comerciales** que satisfagan las necesidades de la población local y los visitantes. Este dato se ha obtenido multiplicando el gasto medio por persona en cada subsector por el total de habitantes de Villanueva del Duque.

El **gasto anual total** asciende a **7 millones de euros** en artículos de consumo. Dentro de este total, el sector de alimentación representa el mayor porcentaje, acaparando un **46,3% del gasto**. Por otro lado, el segmento de "**otros bienes y servicios**", que incluye principalmente servicios, equipamientos y complementos personales como, por ejemplo, artículos de bebé o de viaje, abarca el **19,8% del gasto total**. Estos datos sugieren que **no hay una oferta diversificada**, si se busca adquirir algunos productos de primera necesidad como para otros bienes de consumo no esenciales. Los **sectores de equipamiento para el hogar y ocio y cultura** también representan segmentos importantes, con un 10,8% y 12,8% respectivamente, aunque, en este caso, de acuerdo con los resultados de los talleres participativos, este gasto se realiza en **municipios próximos a Villanueva del Duque ante la falta de este tipo de negocios en el municipio**.

Subsectores de consumo	Gasto total	Proporción
Alimentación	3.248.948,6 €	46,3%
Equipamiento de la persona	723.454,1 €	10,3%
Equipamiento para el hogar	761.354,2 €	10,8%
Ocio y cultura	901.346,7 €	12,8%
Otros bienes y servicios	1.388.563,5 €	19,8%
TOTAL	7.023.667,1 €	100,0%

Tabla 4. Gastos anuales en Villanueva del Duque. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda (2021) y la Encuesta de Presupuesto Familiares (2022), INE.

El **incremento del gasto en alimentos** sugiere una **demand**a que se encuentra **cubierta** por los comercios actuales, principalmente alimentarios como carnicerías o supermercados mixtos. Del mismo modo, los **gastos en muebles y artículos del hogar, al igual que los de ocio y cultura no se encuentran atendidos por los comercios existentes**. Esto revela oportunidades de ampliación de la oferta local, captando así más gasto dentro del municipio.

Específicamente, podría haber **margen para expandir la oferta en sectores con gasto significativo, como equipamiento del hogar o de la persona, y ocio**, para satisfacer la demanda local y atraer gasto de fuera del municipio. Otra de las potencialidades sería la venta de **productos locales de proximidad**, como por ejemplo la venta de alimentos procedentes de la dehesa. Un análisis más detallado de la oferta y la demanda por subsectores de actividad ayudará a identificar con precisión estos desajustes y a planificar intervenciones estratégicas para el crecimiento del comercio local.

Zonas infradotadas comercialmente

El escenario comercial de Villanueva del Duque se concentra en un **núcleo central, próximo al eje que articula la carretera CE-7407**, que agrupa la **mayoría de establecimientos**, reflejando **vitalidad y actividad económica**. Sin embargo, al considerar las **zonas periféricas**, cerca de la carretera A-430, se evidencia una realidad dispar, marcada por una notable escasez de comercios locales.

Este fenómeno, lejos de ser casual, encuentra su explicación en **diversos factores**, como la planificación urbana histórica y las dinámicas socioeconómicas que han priorizado el **desarrollo en el centro en detrimento de una distribución más equitativa del comercio**.

Esto sugiere que los residentes de esta área tienen que desplazarse al centro para realizar sus compras cotidianas, lo que podría ser dificultoso para personas sin medios de transporte propio o con movilidad reducida.

1.4. Comercio y urbanismo

El **análisis urbanístico de Villanueva del Duque** se erige como un estudio focalizado en la evaluación del potencial de su centro urbano, un epicentro que históricamente ha concentrado la actividad comercial. La **travesía de la carretera autonómica A-422**, divide el suelo urbano en **dos partes diferenciadas**, al sur el suelo urbano tradicional y al norte el suelo urbano de más reciente creación.

En el **suelo urbano tradicional** destaca el **trazado sinuoso e irregular de las calles**, con un ancho proporcionado y adaptado a la estética de los **edificios de baja altura** (planta baja y planta primera), característicos de esta región de la península. Sobresalen como **grandes espacios abiertos** dentro del suelo urbano las plazas del Duque de Béjar, donde se ubica el Ayuntamiento y la Plaza de la Iglesia, de mayores dimensiones y con zonas ajardinadas. Existen otros espacios amplios como resultado de ensanches o intersecciones de varias calles, de las que se destacan la Plaza Alejandro López Andrada, la intersección con Calle Alfonso XII, el ensanchamiento de la propia Calle Alfonso XII y la Calle Reyes Católicos.



El **área de más reciente creación**, con un **trazado más regular y calles con mayor amplitud**, alberga los grandes equipamientos deportivos y culturales del municipio, como la piscina municipal, las pistas deportivas de tenis y fútbol, la escuela taller (Guadalinfo y gimnasio) y el salón polivalente, entre otros. Cabe destacar que en torno a estos equipamientos se sitúa la **oferta hostelera del municipio**, el **área de puestos del mercadillo ambulante** y las **áreas ajardinadas más amplias**, como el Parque Aurelio Teno.

La **distribución homogénea** de los establecimientos comerciales a lo largo de todo el término urbano es notable, **careciendo de una focalización específica** en una zona concreta, aunque como se puede observar en la siguiente imagen, se puede apreciar una **concentración ligeramente superior** de locales con uso comercial (muchos de ellos sin actividad en la actualidad) en torno al **eje N-S** de acceso al municipio (calles Generales Carvajal, Ramón y Cajal, Paseo Aurelio Teno Plaza Duque de Béjar) desde la A422. Desde el punto más remoto del municipio, el acceso al centro urbano se realiza en un periodo de 10 minutos o inferior.

Entre los **comercios ubicados en el epicentro** se encuentran estancos, papelerías, tiendas de indumentaria, supermercados, hoteles rurales, una panadería, establecimientos de pinturas y la central eléctrica San Francisco. En un **segundo cinturón**, en proximidad al Ayuntamiento y la iglesia, se localizan otro supermercado, carnicería, agrotienda, tiendas de mobiliario y carpinterías. En los **extremos más distantes** se ubican bares y restaurantes, sugiriendo un eventual desaprovechamiento del tránsito en la zona central, pero justificado por la proximidad a la travesía que conecta con otros municipios.



Red viaria estructurante

-  A 422
-  Eje acceso principal

Zonificación de análisis




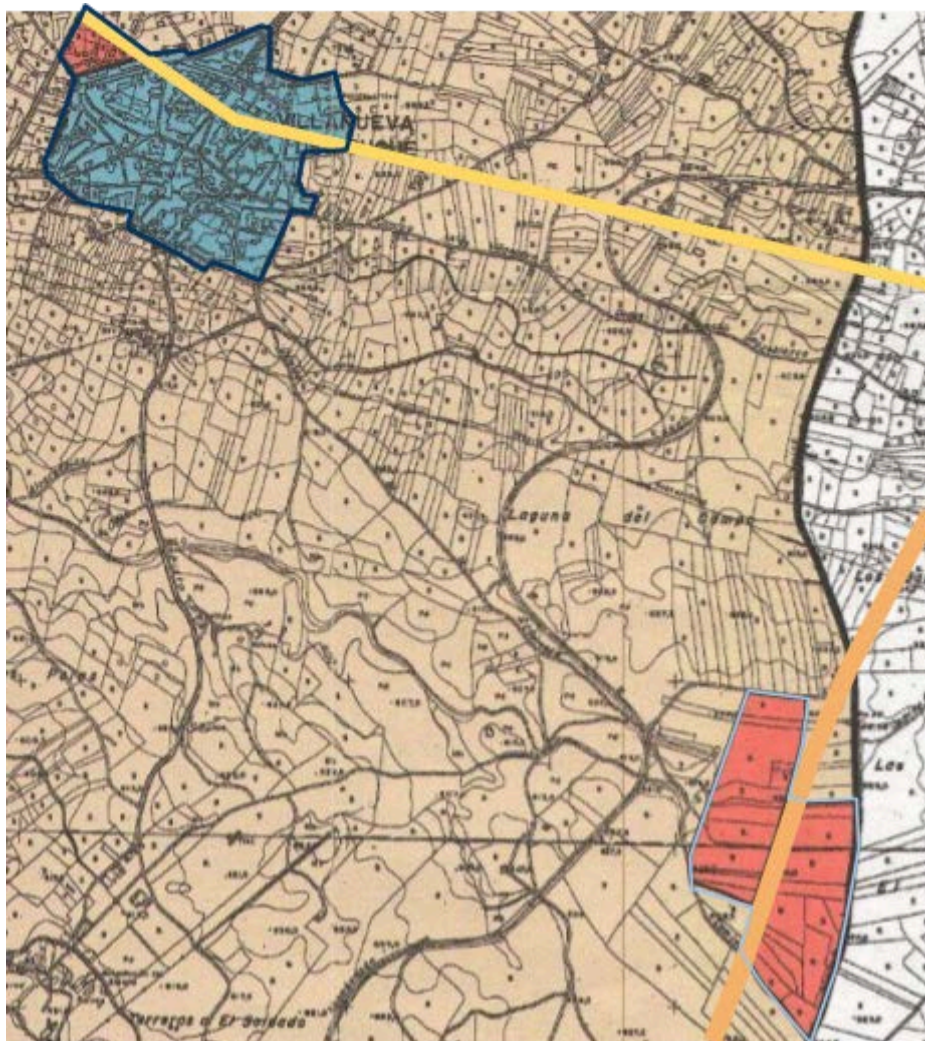
-  Epicentro
-  2º anillo proximidad
-  Zonas más externa

Figura 7. Distribución de los comercios de Villanueva del Duque. Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por Diputación de Córdoba (2024)


Desde la perspectiva de la **conectividad**, se observa una **moderada vinculación peatonal que conecta la mayoría de los edificios públicos** mediante calles estrechas. No obstante, la movilidad motorizada enfrenta **desafíos**, especialmente para **vehículos de mayores dimensiones**, en cuanto a un acceso expedito y sin complicaciones para operaciones de **carga y descarga** en el centro urbano. La zona norte, articulada por la carretera A-422, se distingue como un sector de potencial importancia.

En términos de las **áreas con mayor conectividad y cohesión social**, destaca el centro, abarcando la Plaza de la Iglesia, como un espacio amplio y arbolado, aunque con escasa actividad comercial y sin obstáculos de acceso. Por otro lado, la **zona de acceso óptimo cercana a la A-422 carece de áreas recreativas**, a pesar de albergar instituciones educativas como escuelas infantiles y el CEIP. Por último, la zona norte, más alejada pero con mayor número de equipamientos es la que cuenta con mayor superficie de aparcamiento.

El municipio de Villanueva del Duque cuenta con un **Polígono Industrial (Figura 8)** situado a **gran distancia del suelo urbano** y con acceso directo desde la carretera nacional N-502. Esta ubicación se considera estratégica para aprovechar la intensidad de tráfico y posición estructurante de la N502 como eje principal de conexión de la demarcación de los Pedroches con el Valle del Guadiato, carretera Córdoba-Badajoz N-432 y Almadén.



Red viaria estructural

 A 422 (intercomarcal)



Zonificación de análisis

Figura 8. Localización del Polígono Industrial de Villanueva del Duque. Fuente: Elaboración propia a partir del Plan General de Ordenación Urbana (2024)

Por otro lado, la **planificación urbanística y el desarrollo de proyectos estratégicos** son pilares vertebradores del crecimiento y la sostenibilidad local. En el caso de Villanueva del Duque, la conjugación entre el **marco normativo urbanístico vigente** y las **iniciativas de desarrollo comercial y económico** tienen una posición importante en la **configuración del presente y el futuro de la localidad**. Este análisis se propone examinar la planificación urbanística actual, así como los proyectos en curso, destacando su relevancia para el impulso del comercio local y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

- **Planificación supramunicipal**

- *Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA)*
- *Complementario en suelo no urbanizable: Normas subsidiarias de planeamiento municipal y complementarias en suelo no urbanizable de la provincia de Córdoba.*
- *Complementario: Plan especial de protección del medio físico y catálogo de espacios y bienes protegidos de la provincia de Córdoba.*

- **Planeamiento vigente**

- *Plan General de Ordenación Urbanística (PGOU) de Villanueva del Duque (2008)*
- *Modificación puntual del PGOU del artículo 162 y 163 (10/06/2016)*
- *Instrumento Urbanístico de la Modificación del Plan General de Ordenación Urbanística relativa a los usos pormenorizados, ordenanza en zona industrial, corrección de alineaciones y otros (28/11/2023).*

La **estructura urbana de Villanueva del Duque** se ha consolidado como principalmente residencial, con una **disminución significativa de los usos industriales** en el núcleo urbano y un aumento en la especialización residencial. Se observa una **concentración de actividades de comercio industrial en las zonas periféricas**, especialmente alrededor de la carretera A-422, generando un crecimiento desordenado que requiere regulación.

Se identifican **diversas necesidades**, como la **demanda de suelo industrial a precios accesibles** para actividades distintas a la agricultura y ganadería, una **oferta limitada de**

suelo residencial, la regulación de usos constructivos en suelo no urbanizable compatible con la ganadería y la protección de valores naturales, y el **impulso del turismo rural aprovechando los recursos municipales**.

En cuanto a las necesidades detectadas, el suelo urbano muestra un **perímetro definido en 1986**, suficiente para albergar nuevas implantaciones, pero con vacíos significativos y edificaciones infrautilizadas. La **falta de oferta a precios accesibles** está generando **migración de la población joven hacia otros núcleos cercanos**. Al mismo tiempo, la **demandasocial de viviendas** en contacto con la naturaleza debe abordarse mediante un plan urbanístico para evitar la dispersión de la población en el territorio.

En este contexto, el Ayuntamiento enfrenta la **carencia de suelos vacantes para intervenir**, ya que la mayoría de su patrimonio municipal de suelo ya tiene un uso asignado. Este panorama destaca la necesidad de medidas planificadas para abordar los desafíos urbanísticos y económicos de Villanueva del Duque.

Proyectos relacionados:

- **Villanueva del Duque 360°: Modernizando el comercio local:** Este proyecto tiene como meta revitalizar el comercio local, considerándolo no solo como espacios de transacción económica, sino también como elementos esenciales para la cohesión del municipio. Incluye actividades como el diseño y lanzamiento de un Marketplace, la creación de una marca local y sello distintivo, así como la implementación de estrategias de transporte de última milla mediante el uso de bicicletas públicas.
- **Transformación de Edificios en Co-Working y Ampliación del Punto Vuela de Guadalinfo:** Esta iniciativa busca transformar la escuela taller, en un espacio de coworking para fomentar el emprendimiento y la colaboración empresarial. Al mismo tiempo, la ampliación del Punto Vuela de Guadalinfo promoverá el acceso a recursos tecnológicos y de formación. Ambos aspectos pueden potenciar el desarrollo de nuevas empresas locales, fortaleciendo la economía del municipio y creando sinergias entre emprendedores y profesionales.
- **Comunidad Energética como impulso al comercio:** Actualmente, Villanueva se halla en una fase de creación de una comunidad energética. Enmarcado en esta dirección, destaca el proyecto Rincón Solar, centrado en la instalación de paneles fotovoltaicos con el propósito de generar un ahorro sustancial para los comercios locales, entre otros beneficios.

1.5. La gestión de la promoción y dinamización del comercio

Uno de los aspectos importantes de un **Plan Estratégico de Comercio Municipal** es lograr una identificación clara de todos aquellos agentes, recursos y servicios del territorio relacionados con el fomento y el apoyo a las iniciativas de desarrollo económico, y en particular, las relacionadas con el sector comercio minorista. En este punto, el **asociacionismo comercial y el papel del Ayuntamiento** se convierten en ejes vertebradores. A continuación se describe la situación de cada uno y se los integra junto con los demás actores en el mapa de agentes:

Asociacionismo comercial. El asociacionismo comercial surge como una **estrategia clave para revitalizar y promocionar las zonas comerciales rurales**. En Villanueva del Duque, actualmente, **no existe una asociación de comerciantes** ni se han identificado líderes locales que dinamicen la actividad empresarial. Ambas son limitaciones que obstaculizan el desarrollo y la promoción de las zonas comerciales urbanas.

En los talleres participativos se discutió la idea, encontrando una **recepción positiva**. Incluso emergieron problemáticas (como la competencia desleal, la suma de los costos fijos, estacionalidad de la oferta laboral, entre otras) que podrían ser abordadas por una asociación. Además, se reconoció que constituir una asociación podría fortalecer la relación entre el sector comercial y el Ayuntamiento, facilitando un **canal para tramitar demandas y asegurando una comunicación efectiva** de políticas dirigidas al sector.

Sin embargo, existe un **conocimiento limitado sobre los beneficios de crear y participar en una entidad de estas características**, y se perciben dificultades para la sostenibilidad económica de un rol de coordinación. Por lo tanto, aunque existe una falta de tejido asociativo, esto representa una **oportunidad** aún no explorada que sería útil para superar los retos comerciales de Villanueva del Duque.

Por otro lado, el **Ayuntamiento de Villanueva del Duque** ha jugado un papel muy importante en la promoción y dinamización del comercio urbano local. La **participación activa** del Ayuntamiento, a través de la **Concejalía de Deportes** y otras áreas implicadas, implementa diversas iniciativas para revitalizar el comercio y el emprendimiento local. Algunas de estas iniciativas incluyen:

- Proyecto “Villanueva del Duque 360°: Modernizando el Comercio Local”
- Cheque Bebé, para incentivar la natalidad y apoyar a los comercios locales
- Concurso de Decoración de Escaparates
- Programas de inserción laboral
- Programa “Actividades de dinamización del comercio local a través de la incentivación del consumo de productos endógenos”

Estas acciones evidencian el compromiso con el fortalecimiento y desarrollo del comercio local. Al proporcionar **apoyo financiero, herramientas tecnológicas y oportunidades de capacitación**, el Ayuntamiento busca fomentar la actividad económica en la comunidad y mejorar las condiciones comerciales para todos los empresarios y trabajadores del sector minorista en el municipio.

De forma paralela, en el marco del proyecto transversal “**Villanueva del Duque 360°: modernizando el comercio local**”, una iniciativa ambiciosa que busca **revitalizar la importancia del comercio local** como un elemento vital para la comunidad, se identifican diversas acciones clave que tienen el potencial de dinamizar y enriquecer la oferta comercial del municipio:

- Puesta en marcha de una **Plataforma Digital Marketplace** que facilitará la venta en línea de productos locales, ampliando la presencia del comercio rural en internet.
- Promoción de **productos locales y de KMO** con un sello distintivo, estimulando su consumo y mejorando la oferta comercial.
- Preparación de una **Estrategia de Marketing Digital** que mejorará la visibilidad de los comerciantes locales en línea, atrayendo más clientes a la plataforma. Ruta de
- Optimización de la entrega de productos mediante tecnologías como **Smart Lockers y bicicletas eléctricas**.
- Programa de fidelización vinculado al **autoconsumo** producido por las pérgolas energéticas instaladas en la zona ambulante
- **Sesiones formativas que mejorarán las habilidades empresariales y digitales** de los comerciantes locales, enriqueciendo la oferta comercial y la competitividad del municipio.

En definitiva, es fundamental consolidar la **colaboración y participación entre los actores locales**, incluido el establecimiento de una asociación comercial formal, para garantizar el éxito y la sostenibilidad de estas iniciativas a largo plazo. El compromiso continuo del Ayuntamiento y la localidad serán clave para alcanzar los objetivos de **promoción y dinamización comercial en Villanueva del Duque**.

Junto a la importancia que adquiere el **Ayuntamiento de Villanueva del Duque** en la regulación y dinamización comercial, son muchos otros los **agentes, recursos y servicios del territorio** que colaboran en el impulso de proyectos municipales. En este contexto, el **consumidor** ocupa el **centro del ecosistema comercial**, destacando su importancia fundamental. Alrededor del consumidor, interactúan diversas entidades que influyen en su experiencia y participan, directa e indirectamente, en este proceso.

En primer lugar, se encuentran los **comerciantes** que operan desde **establecimientos comerciales o participan en el mercado ambulante**, manteniendo un contacto directo con los consumidores al ser el punto de adquisición de productos. También se incluyen los empresarios del **sector de hostelería y restauración**, así como los productores agrícolas y ganaderos, cuyas actividades desempeñan un papel crucial en la economía local. En segundo lugar, figura el **Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (D.O.P) Los Pedroches**, cuya función principal es garantizar la calidad y promover los productos locales con dicho distintivo..

En el área externa del mapa, se destacan **instituciones comarcales y provinciales** que brindan **apoyo estructural**, como la Diputación de Córdoba, el Grupo de Desarrollo Rural de Los Pedroches y la Mancomunidad de Los Pedroches, esta última involucrada en iniciativas comerciales a una escala más amplia que abarca varios municipios. Además, se incluye el Ayuntamiento de Villanueva del Duque como parte integral del entorno de apoyo institucional.

En conjunto, este mapa revela la **complejidad y la interdependencia de los agentes involucrados** en la dinamización comercial de Villanueva del Duque, destacando la importancia de la **colaboración** entre los sectores público y privado para promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible en la localidad.

Si bien, una conclusión destacada del análisis es la **necesidad de establecer una figura intermediaria** efectiva que conecte el área interna y externa del ecosistema comercial de Villanueva del Duque. En este contexto, la **creación de una asociación de comerciantes** podría desempeñar un papel destacado como facilitador de esta conexión, ya que la falta **de coordinación entre comerciantes** dificulta la gestión eficaz de las zonas comerciales y la implementación de estrategias comunes de promoción y desarrollo comercial. Esto se traduce en **limitaciones para mejorar la imagen colectiva** de las áreas comerciales y para competir con otros núcleos comerciales más grandes en la comarca.

La asociación de comerciantes serviría como un **punto de encuentro y colaboración** para los actores locales del comercio, incluyendo comerciantes, empresarios de hostelería, productores locales y otros agentes económicos. Esta entidad podría impulsar la **coordinación de esfuerzos**, facilitar la **comunicación entre los actores comerciales y las instituciones** de apoyo externas, y **promover iniciativas** que impulsen el desarrollo económico local de manera sostenible.

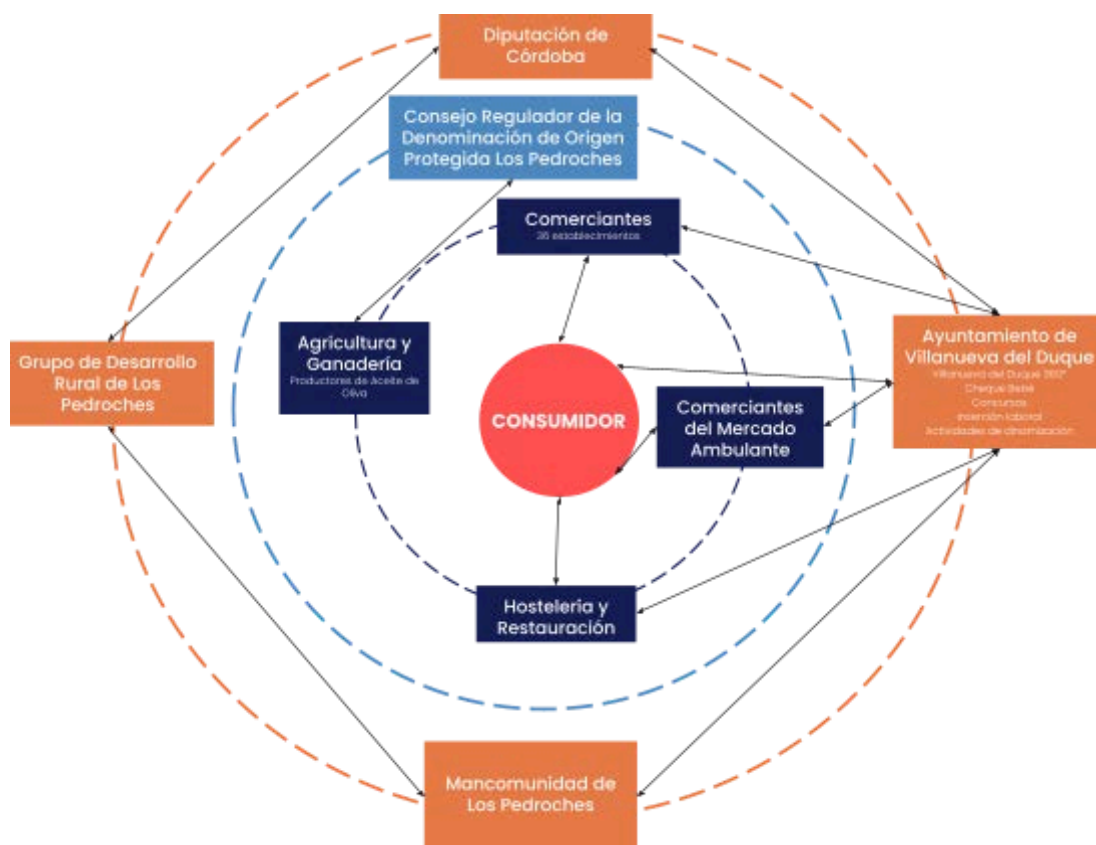


Figura 9. Mapa de agentes y otros recursos de apoyo al comercio de Villanueva del Duque. Fuente: elaboración propia (2024).

En definitiva, es fundamental consolidar la **colaboración y participación entre los actores locales**, incluido el establecimiento de una asociación comercial formal, para garantizar el éxito y la sostenibilidad de estas iniciativas a largo plazo. El compromiso continuo del Ayuntamiento y la localidad serán clave para alcanzar los objetivos de **promoción y dinamización comercial en Villanueva del Duque**.

1.6. Regulación comercial

ÁMBITO	DENOMINACIÓN
Europeo	Directiva (UE) 2015/1535, medio para evitar barreras comerciales mediante la adopción de reglamentaciones técnicas.
Europeo	Directiva (UE) 2015/720 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2015, por la que se modifica la directiva 94/62/ce en lo que se refiere a la reducción del consumo de bolsas de plástico ligeras.
Europeo	Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).
Estatal	Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.
Estatal	Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.
Estatal	Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.
Estatal	Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
Estatal	Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales
Estatal	Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
Autonómico	Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía
Autonómico	Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Ambulante
Autonómico	Decreto Legislativo 3/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la ley de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía.
Autonómico	Ley 15/2005, de 22 de diciembre, de Artesanía de Andalucía.
Autonómico	Orden de 1 de junio de 2021, por la que se establece el calendario de domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2022 y se faculta a los Ayuntamientos a solicitar la permuta de hasta dos días para el citado año.
Municipal	Ordenanza fiscal reguladora de la tasa por aprovechamiento especial del dominio público municipal con entrada de vehículos a través de aceras y reserva de la vía pública para aparcamiento exclusivo y carga o descarga de mercancías de cualquier clase.
Municipal	Ordenanza reguladora del comercio ambulante del término municipal de Villanueva del Duque.

1.7. Análisis DAFO del sector comercial de Villanueva del Duque

El **análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta fundamental en la **formulación de estrategias comerciales**, ya que permite identificar los aspectos internos y externos que influyen en el desarrollo y la competitividad de un sector determinado. En el caso del municipio de Villanueva del Duque, este análisis adquiere una relevancia especial debido a su **impacto directo en la dinámica económica y social de la localidad**.

En esta sección, se llevará a cabo un exhaustivo análisis con el objetivo de **identificar sus principales fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta en su entorno externo**. Este análisis proporcionará una **visión integral del estado actual** del sector comercial de Villanueva del Duque, sirviendo como base para la formulación de estrategias de desarrollo y mejora que impulsen su crecimiento y competitividad en el contexto actual.

DIMENSIÓN I – INTERNA

Oferta comercial de Villanueva del Duque

Fortalezas	Debilidades/Oportunidades de mejora
<ul style="list-style-type: none">● Oferta de proximidad (compra diaria) suficiente que fomentan el comercio de cercanía y el sentido de comunidad.● Presencia de comercios tradicionales con larga trayectoria y reputación en la comunidad.● Compromiso de los comerciantes locales con la calidad de sus productos y servicios.● Producción de Jamón Ibérico de Bellota con D.O.P. de Los Pedroches y aceite de oliva.	<ul style="list-style-type: none">● Disminución en la presencia de establecimientos comerciales desde 2019● Comercio poco modernizado y digitalizado, muy orientado a la gestión tradicional.● Poco relevo generacional en los comercios tradicionales.● Escasa vinculación entre el turismo y el comercio local.● No hay un eje comercial definido.● El mercado ambulante actual no satisface la demanda local.

DIMENSIÓN II – INTERNA

Promoción y dinamización comercial colectiva

Fortalezas	Debilidades/Oportunidades de mejora
<ul style="list-style-type: none"> • Organización activa de ferias locales, mercados temáticos u otros eventos que promueven la interacción entre comerciantes y clientes. • Una gran mayoría de los comercios expresan su interés de participar en proyectos colectivos. • Iniciación del Plan “Villanueva del Duque 360º: Modernizando el Comercio Local”. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay asociación de comerciantes, lo que revela falta de dinamización. • Falta de una marca de comercio bajo unos criterios de uso innovadores y homogéneos. • Necesidad de diversificar y ampliar las iniciativas de promoción más allá de eventos puntuales, incorporando acciones continuas y variadas. • Ausencia de servicios de hostelería de calidad, lo que limita el potencial turístico de la zona. • Falta de formación y capacitación en marketing y promoción para los comerciantes locales, lo que dificulta la implementación de estrategias efectivas. • Escasa cultura emprendedora.

DIMENSIÓN III – EXTERNA

La demanda comercial de Villanueva del Duque

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Auge de la tendencia del consumo online. • Mayor interés por la búsqueda de productos locales y KMO • Apoyo institucional al sector comercial a través de programas de ayudas y subvenciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante evasión de gasto en compras y ocio hacia grandes superficies y municipios cercanos. • Problema de despoblación que lleva a la disminución de la clientela y hábitos de consumo determinados. • La población residente no escoge los comercios locales del casco urbano para hacer la compra cotidiana y no cotidiana.

DIMENSIÓN IV – EXTERNA

Entorno urbano en las zonas comerciales de Villanueva del Duque

Fortalezas	Debilidades/Oportunidades de mejora
<ul style="list-style-type: none">● Implementación de estrategias de transporte de última milla mediante el uso de bicicletas públicas.● Transformación de edificios en Coworking y ampliación del Punto Vuela de Guadalinfo podría atraer población a la localidad.● Disponibilidad de suelo en el polígono industrial para nuevos negocios.	<ul style="list-style-type: none">● Falta de aparcamiento público en el casco urbano.● La transición hacia el fomento de la energía renovable y el proyecto de una Comunidad Energética podría ser beneficioso para mejorar los costos operativos de los comercios.● Escasa señalización de los itinerarios comerciales del municipio.

BLOQUE 2.
IDENTIFICACIÓN
DEL MODELO
COMERCIAL

El desarrollo del **Plan Estratégico de Comercio Municipal de Villanueva del Duque** requiere una comprensión profunda y precisa del **modelo comercial actual** que caracteriza a Villanueva del Duque. Este modelo comercial representa la situación presente del sector, identificando tanto las necesidades y desafíos como los aspectos positivos que definen nuestra actividad comercial.

El modelo comercial municipal se articula en torno a **diversas dimensiones** que abarcan desde la estructura de las calles y zonas comerciales hasta la dinámica del mercado local y la calidad del entorno urbano. Cada dimensión, a su vez, está conformada por **variables clave** que nos permiten **entender la complejidad y singularidad del contexto comercial**.

En este sentido, es esencial **delimitar con precisión las calles y zonas comerciales** del municipio, considerando **criterios técnicos** de concentración comercial, diversidad de tipologías y formatos comerciales, así como la calidad del entorno urbano en términos de infraestructura y estética. Estos elementos no solo definen la identidad comercial de Villanueva del Duque, sino que también **establecen la base** sobre la cual se erigirá nuestra **estrategia de posicionamiento futuro**.



Figura 10. Dimensiones de análisis del sector comercial. Fuente: elaboración propia (2024)

DIMENSIÓN TERRITORIAL

- **Ubicación:** Villanueva del Duque es un municipio situado en la comarca de Los Pedroches, en la provincia de Córdoba.
- **Población:** Cuenta con 1,451 habitantes, siendo un área rural con un único núcleo urbano.



DIMENSIÓN DE OFERTA COMERCIAL

- Hay un total de 36 comercios en Villanueva del Duque.
- Índice de Dotación Comercial: 2,5 comercios por cada 100 habitantes.
- Predomina en el subsector de alimentos y bebidas.
- Otros sectores representados incluyen ferretería, pintura, vidrio, flores, plantas, semillas y fertilizantes.
- Los consumidores suelen desplazarse a municipios vecinos para realizar compras más especializadas.



DIMENSIÓN DEL MERCADO

- La mayoría de los desplazamientos son a pie o en vehículo privado.
- Los productos de alimentación, al igual que la ropa, calzado y complementos o equipamiento para el hogar son comprados en municipios cercanos.
- Los artículos de droguería y perfumería se adquieren en el municipio.
- El gasto medio en comercios de Villanueva del Duque oscila entre los 50-100 €.
- Falta de adaptación a las nuevas tecnologías y de posicionamiento online.
- Aumento de las compras en plataformas online de grandes superficies.



DIMENSIÓN DEL ENTORNO URBANO

- **División Territorial:**

- Sector Sur: Casco urbano con actividad comercial y hostelera concentrada.
- Sector Norte: Zona donde se lleva a cabo el mercado ambulante del municipio.
- Zona industrial: suelo reservado para la ubicación de empresas, algunas de las cuales cuentan con actividad comercial.



DIMENSIÓN DE LAS CALLES Y/O ZONAS COMERCIALES

La trama comercial urbana cuenta con **dos zonas** diferenciadas: la zona industrial y la zona urbana.

- **Zona industrial:** Se encuentra en el área periférica del municipio y cuenta con suelo disponible para nuevos negocios.
- **Zona urbana:** Cuenta con dos áreas bien definidas por la A-422.
 - **Área sur.** El trazado es original y tradicional. La mayoría de los locales comerciales están en planta baja, aunque mucho de ellos están vacíos.
 - **Área norte.** Es de reciente creación y en ella se sitúan los sistemas generales de mayor extensión. Cuenta con un área reservada para el comercio ambulante y la feria local.
- Se diferencian ejes comerciales con gran potencial que pueden ser mejorados (Figura 13).





Figura 11. Estado actual de desarrollo de la zona industrial. Fuente: Imagen PNOA Vuelo (2022)






Figura 12. Locales comerciales en el suelo urbano de Villanueva del Duque. Fuente: Información del Departamento del SIG de la Diputación de Córdoba (2024)



Figura 13. Ejes comerciales potenciales. Fuente: Información del Departamento del SIG de la Diputación de Córdoba (2024)

Ejes comerciales

-  Eje 01
-  Eje 02
-  Comercio ambulante

DIMENSIÓN DEL PROYECTO COLECTIVO DE PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN COMERCIAL

En el contexto de Villanueva del Duque, el Ayuntamiento ha dedicado esfuerzos significativos a la **dinamización y promoción comercial a lo largo de un periodo extendido**. Aunque el municipio alberga una amplia diversidad de asociaciones que defienden múltiples intereses, como la Asociación de Mujeres Villaduqueñas, la Sociedad de Cazadores, y clubes culturales y deportivos como la Peña Madridista La Ponderosa y la Asociación Cultural Santa Bárbara, **no existe una asociación específica dedicada al comercio o al tejido empresarial**.



BLOQUE 3.
ESTRATEGIA
Y PLAN DE
ACCIÓN

Objetivo estratégico

El objetivo estratégico del **Plan Estratégico de Comercio de Villanueva del Duque** se erige como la piedra angular. Y su propósito es **fortalecer y estimular el desarrollo del comercio local** en nuestra comunidad. Este objetivo surge como resultado de un **proceso participativo y analítico**, incorporando los intereses y aspiraciones de los diversos actores del sector comercial.

Este objetivo estratégico dirigirá todas las acciones y decisiones contempladas en el plan. Nos llevará hacia un crecimiento económico sostenido, fortaleciendo la competitividad empresarial y creando un entorno propicio para los negocios locales. Asimismo, proporcionará un **marco sólido** para abordar los desafíos **identificados y capitalizar las oportunidades emergentes** en el comercio local de Villanueva del Duque.

Impulsar de manera integral el desarrollo económico y social de nuestro municipio a través del fortalecimiento y la promoción del comercio local.

<i>OE1. Fomentar un crecimiento económico sostenible mediante la expansión y diversificación del tejido empresarial local, generando oportunidades de empleo y aumentando la actividad económica en Villanueva del Duque.</i>	<i>OE2. Desarrollar y mantener un entorno comercial atractivo y dinámico que impulse la actividad empresarial, promoviendo la inversión y facilitando la creación y consolidación de empresas.</i>
<i>OE3. Fortalecer la competitividad de las empresas locales mediante el apoyo a la innovación; la mejora de la calidad de productos y servicios; y el acceso a recursos y tecnologías modernas.</i>	<i>OE4. Fomentar un desarrollo comercial inclusivo que beneficie a todos los sectores de la comunidad, promoviendo la equidad y la diversidad en el tejido empresarial.</i>

A través de un enfoque centrado en este objetivo estratégico, el municipio busca implementar **medidas concretas y efectivas** que contribuyan a **potenciar el ecosistema empresarial, promover la innovación y fortalecer la identidad comercial** de Villanueva del Duque. Este objetivo actuará como el **motor impulsor** que guiará la estrategia y las acciones detalladas en el plan, asegurando así el éxito y el impacto positivo de nuestras iniciativas en el ámbito comercial local. Estamos dedicados a generar oportunidades significativas para el crecimiento económico y la prosperidad de la localidad.

Líneas estratégicas

Para facilitar la implementación efectiva del Plan Estratégico de Comercio, se han delineado **cuatro líneas estratégicas** destinadas a mejorar los aspectos críticos del comercio en su conjunto. Estas líneas estratégicas representan **áreas clave de enfoque** que guiarán las acciones. Cada eje estratégico se traducirá en un conjunto específico de **medidas y acciones prácticas** que podrán ser llevadas a cabo de manera colaborativa por todo el sector comercial, negocios individuales o la institución municipal. Con este enfoque claro y estructurado, Villanueva del Duque está comprometido a **avanzar de manera coordinada** hacia los **objetivos comunes**.

LE1. PROMOCIÓN E INNOVACIÓN COMPETITIVA DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD.

LE2. SOSTENIBILIDAD COMERCIAL.

LE3. REURBANIZACIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES.

LE4. REFUERZO DE LA GOBERNANZA EN EL SECTOR COMERCIAL.

Línea estratégica	Medida	Actuaciones
L1. PROMOCIÓN E INNOVACIÓN COMPETITIVA DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD	M1. Desarrollo de estrategias de promoción	A1. Definición de la identidad comercial del municipio.
		A2. Estrategia de Marketing del sector comercial de Villanueva del Duque.
		A3. Implementación de un sistema de fidelización que promueva el comercio de proximidad.
		A4. Vinculación Turístico-Comercial.
	M2. Innovación competitiva del sector	A5 Sistema de Taquillas Inteligentes.
		A6. Programa de Transformación Digital de los comercios locales.
	M3. Acompañamiento a las PYME	A7. Senior Coaching orientado a nuevos emprendimientos en los sectores comerciales.
L2. SOSTENIBILIDAD COMERCIAL	M4. Movilidad sostenible	A8. Plan de mejora de la accesibilidad a los espacios y establecimientos comerciales.
	M5. Optimización de recursos en zonas comerciales	A9. Programa de incentivos destinados a energías renovables y economía circular.
		A10. Sistema de reutilización de envases en las compras del mercado ambulante.
		A11. Estudio de simbiosis industriales y sectoriales.
L3. REURBANIZACIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES	M6. Mejora del entorno comercial y urbano	A12. Señalética comercial y hostelera de las zonas comerciales.
		A13. Plan de Renovación de los establecimientos comerciales.
		A14. Promoción del arte urbano e intervención de espacios públicos próximos a comercios.
	M7. Dinamización de itinerarios comerciales	A15. Planificación y creación de nuevos itinerarios comerciales.
L4. REFORZANDO LA GOBERNANZA EN EL SECTOR COMERCIAL	M8. Fortalecimiento del tejido asociativo	A16. Constitución de una asociación de empresarios.
		A17. Identificación de un dinamizador comercial.
	M9. Mejora de la colaboración público-privada para dar apoyo al comercio	A18. Programa plurianual de ayudas al sector.
		A19. Políticas de simplificación administrativa para facilitar la gestión de negocios.

Plan de acción

Línea estratégica	PROMOCIÓN E INNOVACIÓN COMPETITIVA DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD
--------------------------	---

Actuación	AI. Desarrollo de una identidad comercial
------------------	---

Memoria descriptiva de la actuación

La falta de una identidad comercial claramente definida dificulta la promoción efectiva de los negocios locales y limita las oportunidades de colaboración y marketing conjunto. El desarrollo de una identidad comercial ayudará a unificar la imagen del comercio local, facilitando la diferenciación de productos y servicios frente a competidores externos. Por este motivo, la promoción y el fortalecimiento del comercio local en Villanueva del Duque requiere el desarrollo de una identidad comercial distintiva y cohesiva. Una identidad sólida no solo contribuye a la visibilidad y reconocimiento de los negocios locales, sino que también fomenta un sentido de comunidad y pertenencia entre comerciantes y residentes.

Objetivos específicos

- Establecer una identidad visual coherente y atractiva que represente la diversidad y singularidad de los negocios locales.
- Mejorar la percepción del comercio local y aumentar la lealtad de los clientes hacia las empresas de Villanueva del Duque.
- Fomentar la colaboración entre comerciantes y fortalecer la identidad comunitaria en torno al comercio local.

Resultados esperados

- Aumento del reconocimiento de marca y visibilidad de los negocios locales en un 30% dentro del primer año.
- Incremento del 20% en las ventas de los comercios participantes como resultado de una identidad más fuerte y diferenciada.

Descripción general de la actuación. El proyecto de desarrollo de una identidad comercial en Villanueva del Duque tiene como objetivo crear una representación visual unificada y coherente que refleje la diversidad y singularidad del comercio local. No solo será estética, sino que también transmitirá los valores, la historia y la esencia de Villanueva del Duque como comunidad. Se realizará en colaboración estrecha con comerciantes, diseñadores gráficos y representantes de la comunidad, utilizando un enfoque participativo y consultivo. Se organizarán sesiones de trabajo conjuntas, talleres creativos y reuniones de retroalimentación para asegurar que la identidad refleje de manera auténtica las aspiraciones y valores compartidos por la comunidad de Villanueva del Duque.

El **plan de trabajo** se articulará en un conjunto de etapas interrelacionadas, aprovechando el diagnóstico existente como base para las acciones futuras. La fase inicial se centrará en la definición y creación de la identidad visual que representará a los comercios locales de manera unificada y distintiva. Durante la **etapa de diseño**, se colaborará estrechamente con diseñadores gráficos y representantes de la comunidad para explorar diferentes conceptos de logotipo, paleta de colores, tipografías y elementos visuales. Se buscará capturar la esencia única de Villanueva del Duque y sus comercios, reflejando valores como autenticidad, diversidad y calidad.

Una vez definida la identidad visual, se procederá a la **fase de implementación**. Se elaborarán directrices de marca detalladas que proporcionarán pautas claras sobre cómo aplicar la identidad de manera consistente en diversas aplicaciones, incluyendo materiales impresos, señalética, presencia en línea y promociones. La **etapa de lanzamiento** será una parte crucial del proceso, donde se organizarán eventos de presentación y campañas de promoción para introducir la nueva identidad a la comunidad y generar entusiasmo entre los comerciantes y residentes. Se ofrecerá asistencia práctica para facilitar la adopción de la identidad por parte de los negocios locales.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

Ayuntamiento de Villanueva del Duque. Población local.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación							
Media	Fecha inicio		2025		Fecha finalización		2025	
	Plan de trabajo			2025	2026	2027	2028	
	1	Fase de diseño						
	2	Fase de implementación						
	3	Fase de lanzamiento						

Importe	Fuentes de financiación
14.990,00 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Porcentaje de comercios que adoptan la nueva identidad.
- Nivel de participación comunitaria en las actividades de desarrollo de la identidad.

Memoria descriptiva de la actuación

Villanueva del Duque enfrenta desafíos en términos de posicionamiento y promoción de su sector comercial. La falta de una estrategia de marketing integrada ha limitado la capacidad de los negocios locales para competir eficazmente en un entorno cambiante y altamente competitivo. Esta actuación tiene como objetivo fortalecer y promover el desarrollo económico local a través de la mejora de la visibilidad, competitividad y rentabilidad de los negocios locales. Esta iniciativa se basa en la necesidad de impulsar el crecimiento sostenible del comercio en la comunidad, aprovechando sus recursos y singularidades para atraer tanto a residentes como a visitantes.

Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad y reconocimiento de los comercios locales dentro y fuera de Villanueva del Duque.
- Incrementar el tráfico de clientes y ventas en el sector comercial.
- Fomentar la colaboración entre comerciantes y promover una identidad comercial unificada para el municipio.

Resultados esperados

- Incremento en el número de visitantes y clientes en los comercios locales.
- Mejora en la percepción de Villanueva del Duque como destino comercial.
- Aumento en las ventas y rentabilidad de los negocios participantes.

Descripción general de la actuación. La estrategia de marketing incluirá una serie de acciones coordinadas para promocionar el sector comercial de Villanueva del Duque (acción vinculada a A1). Esto abarca desde el desarrollo de una identidad visual y de marca coherente hasta la implementación de campañas de promoción y actividades de marketing digital. Para ello, se llevará a cabo un análisis de mercado para identificar oportunidades y amenazas, así como para comprender mejor el perfil de los clientes locales y potenciales. Con base en este análisis, se desarrollará una estrategia de marca que resalte las fortalezas únicas de los comercios locales y atraiga a diferentes segmentos de mercado. Las acciones concretas incluirán la creación de un logotipo y elementos visuales distintivos, la organización de eventos promocionales, la implementación de campañas publicitarias en medios locales y digitales, y la optimización de presencia en redes sociales y plataformas en línea.

El plan de trabajo se estructurará en varias etapas interrelacionadas para asegurar la implementación efectiva de la estrategia de marketing: En primer lugar, se consolidará la **identidad visual y de marca (fase 1)** basada en los resultados del estudio previo. Se desarrollará un logotipo distintivo, elementos visuales coherentes y una narrativa de marca relevante en colaboración con comerciantes y diseñadores locales. Posteriormente, se **planificará y ejecutará una serie de actividades promocionales (fase 2)**. Esto incluirá la organización de eventos de lanzamiento y promoción, así como el desarrollo de campañas publicitarias creativas en medios locales y digitales para maximizar el alcance de la estrategia.

Durante todo el proceso, se establecerá una coordinación estrecha con comerciantes y representantes municipales para asegurar la **participación activa (fase 3)** y la alineación con los objetivos estratégicos. Se proporcionará capacitación y acompañamiento para garantizar el entendimiento y la implementación efectiva de la estrategia. Se llevará a cabo un monitoreo continuo de los resultados, utilizando indicadores clave como el tráfico de clientes y el aumento en las ventas para evaluar el rendimiento de la estrategia. Se realizarán ajustes según sea necesario para optimizar el impacto y la efectividad de nuestras acciones promocionales.

Finalmente, se realizará una **evaluación exhaustiva al final de la implementación (fase 4)** para recopilar retroalimentación y métricas de rendimiento que informen futuras iniciativas y contribuyan al desarrollo económico y social del sector comercial de Villanueva del Duque. Este enfoque sistemático y proactivo garantizará el éxito de la estrategia de marketing, fortaleciendo la presencia y competitividad del sector comercial y promoviendo el desarrollo sostenible de Villanueva del Duque.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El Ayuntamiento de Villanueva del Duque liderará la acción, trabajando en estrecha colaboración con comerciantes locales y asociaciones comerciales y turísticas.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación							
Alta	Fecha inicio		2025		Fecha finalización		2025	
	Plan de trabajo			2025	2026	2027	2028	
	1	Fase de definición						
	2	Fase de planificación						
	3	Fase de participación y capacitación						
4	Fase de implementación y monitorización							

Importe	Fuentes de financiación
5.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de comercios participantes en la estrategia de marketing.
- Incremento porcentual en el tráfico de clientes en establecimientos locales.
- Evaluación de la satisfacción y percepción de los comerciantes respecto a los resultados obtenidos.

Memoria descriptiva de la actuación

La implementación de un sistema de fidelización que promueva el comercio de proximidad responde a la necesidad de abordar los desafíos actuales que enfrentan los comercios locales en Villanueva del Duque. La complejidad del problema radica en la competencia de grandes cadenas y plataformas digitales, que han impactado negativamente en la fidelización de clientes hacia los negocios locales. Esto se refleja en una disminución de las ventas y en la dificultad para mantener la lealtad de los consumidores, lo que amenaza la sostenibilidad económica y social del tejido comercial local.

Objetivos específicos y resultados esperados

- Incrementar el número de clientes recurrentes en un 20% durante el primer año de implementación.
- Mejorar las ventas de los comercios participantes en al menos un 15% en comparación con el año anterior.
- Aumentar la participación en el programa de fidelización en un 30% respecto al número actual de usuarios inscritos.

Descripción general de la actuación. La actuación "Implementación de un sistema de fidelización que promueva el comercio de proximidad" consiste en desarrollar e implementar un programa integral de fidelización diseñado para fortalecer y revitalizar el tejido comercial local en Villanueva del Duque. La iniciativa surge como respuesta a los desafíos actuales que enfrentan los comercios locales debido a la competencia de grandes cadenas y plataformas digitales, que han afectado la lealtad de los clientes hacia los negocios de proximidad. La implementación de este sistema de fidelización implica diseñar un programa atractivo y efectivo que incentive a los clientes a realizar compras repetidas en los comercios locales participantes. Este sistema ofrecerá incentivos, beneficios exclusivos y recompensas a los clientes leales, fomentando así la retención y generando un sentido de pertenencia hacia los comercios locales.

El **plan de trabajo** abarcará etapas de diseño, implementación y seguimiento continuo del sistema de fidelización. Se llevará a cabo un análisis detallado de las necesidades y expectativas de los consumidores locales, seguido por el desarrollo de un programa de fidelización atractivo y efectivo (fase 1). La implementación (fase 2) incluirá la integración del sistema en los establecimientos participantes, la capacitación del personal y la promoción activa del programa a través de campañas de marketing específicas. El seguimiento (fase 3) constante permitirá ajustar el programa según los resultados obtenidos, asegurando así el logro de los objetivos planteados y la mejora continua del comercio local.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El Ayuntamiento de Villanueva del Duque liderará la implementación de un sistema de fidelización para promover el comercio de proximidad, en colaboración con comerciantes locales, asociaciones empresariales, consumidores y medios de comunicación.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación							
Alta	Fecha inicio		2025		Fecha finalización		2028	
	Plan de trabajo			2025	2026	2027	2028	
	1	Fase de análisis y diseño						
	2	Fase de implementación y capacitación						
	3	Fase promoción y lanzamiento						

Importe	Fuentes de financiación
25.500 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Tasa de participación de comerciantes.
- Tasa de participación de clientes.

Memoria descriptiva de la actuación

Los comercios locales a menudo se enfrentan a la competencia de grandes cadenas y al impacto de las fluctuaciones estacionales en la demanda. Esta situación se ve agravada por la falta de sinergias entre el sector turístico y comercial, lo que limita las oportunidades de crecimiento y desarrollo para los negocios locales. Además, existe una necesidad creciente de ofrecer experiencias auténticas y memorables a los visitantes, quienes buscan cada vez más interactuar con la cultura y la vida local durante sus viajes. La desconexión entre el turismo y el comercio local puede dificultar la satisfacción del viajero y la promoción efectiva de productos regionales únicos. En este contexto, la acción de Vinculación Turístico-Comercial se presenta como una respuesta estratégica para abordar estos desafíos. Al promover una mayor colaboración y coordinación entre el sector turístico y comercial, se busca diversificar la oferta, aumentar la competitividad de los comercios locales y enriquecer la experiencia del visitante. Esta integración también puede contribuir a una distribución más equitativa de los beneficios económicos derivados del turismo, fortaleciendo así la economía local de manera más inclusiva y sostenible.

Objetivos específicos

- Fortalecer la colaboración entre empresarios turísticos y comerciantes locales.
- Desarrollar productos y paquetes turísticos que incluyan experiencias comerciales auténticas.
- Mejorar la visibilidad y promoción de los comercios locales entre los turistas.

Resultados esperados

- Aumento del 20% en la llegada de turistas durante la temporada alta después de la implementación de las rutas turístico-comerciales.
- Incremento del 15% en las ventas de los comercios asociados a la acción de vinculación turístico-comercial en el primer año.

Descripción general de la actuación. La acción de Vinculación Turístico-Comercial tiene como objetivo fundamental fortalecer las relaciones y sinergias entre el sector turístico y comercial en la localidad. Esta iniciativa busca integrar de manera estratégica la oferta turística con la actividad comercial local para crear experiencias enriquecedoras y auténticas tanto para residentes como para visitantes. Esta acción se materializa a través de la creación de rutas turístico-comerciales que destacan los atractivos locales, incluyendo visitas a establecimientos emblemáticos, talleres artesanales, degustaciones de productos regionales y otras actividades interactivas. Se fomenta la colaboración entre empresarios turísticos y comerciantes locales para diseñar paquetes integrados que promuevan la identidad cultural y comercial del destino.

El **plan de trabajo** para la acción de Vinculación Turístico-Comercial se llevará a cabo de manera progresiva y coordinada, abordando distintas etapas interrelacionadas para asegurar una implementación efectiva y colaborativa.

Tras completar el diagnóstico inicial, el enfoque se centrará en el **diseño y la implementación de estrategias colaborativas (fase 1)** entre el sector turístico y comercial. Esto implica trabajar estrechamente con empresarios locales y representantes del turismo para desarrollar iniciativas integradoras, como la creación de rutas turístico-comerciales y la organización de eventos conjuntos. Con el diseño estratégico en marcha, se procederá con la **ejecución de iniciativas piloto (fase 2)** que pongan en práctica las estrategias desarrolladas. Esto incluirá el lanzamiento de actividades específicas que promuevan la vinculación entre el turismo y el comercio local, buscando generar interés y participación tanto de residentes como de visitantes.

Durante todo el proceso, se enfatizará la promoción activa (**fase 3**) de estas iniciativas a través de campañas de difusión y colaboración con socios estratégicos, como hoteles y agencias de viajes. Se buscará amplificar el mensaje y atraer a nuevos públicos mediante estrategias de comunicación efectivas. A medida que se implementen las acciones piloto y se obtengan resultados, se realizará un seguimiento continuo para evaluar el desempeño y realizar ajustes según sea necesario. Se establecerán indicadores de éxito, como el aumento en la afluencia de turistas a las actividades comerciales locales y el crecimiento en las ventas de los establecimientos participantes.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El liderazgo de la acción del Ayuntamiento de Villanueva del Duque. Los agentes implicados y colaboradores incluirán comerciantes locales, empresarios turísticos, hoteles, agencias de viajes, medios de comunicación y entidades institucionales.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación							
Alta	Fecha inicio		2026		Fecha finalización		2028	
	Fuente de financiación				2025	2026	2027	2028
	1	Fase de diseño estratégico colaborativo						
	2	Fase de implementación de iniciativa piloto						
3	Fase de promoción y difusión activa							

Importe	Fuentes de financiación
12.500 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos Propios del Ayuntamiento de Villanueva del Duque. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de rutas turístico-comerciales desarrolladas.
- Incremento porcentual en las ventas de comercios participantes.

Memoria descriptiva de la actuación

Justificación

En el contexto de la dinamización y adaptación de la oferta local, el proceso de entrega y recogida de productos locales enfrenta desafíos como la ineficiencia logística y la limitada accesibilidad para los consumidores. Para abordar estos problemas, se propone la implementación de un sistema de taquillas inteligentes distribuidas estratégicamente en el municipio. Este sistema facilitará las transacciones comerciales al permitir una recogida y entrega flexibles y seguras, mejorando la experiencia de compra y apoyando la economía local.

Objetivos específicos

- Implementar 9 taquillas inteligentes en ubicaciones clave del municipio para finales de 2025
- Aumentar en un 30% la eficiencia de las operaciones de entrega y recogida de productos locales

Descripción general de la actuación Se plantea la implementación de un sistema automatizado de gestión de paquetes o mercancías mediante una red de puntos de recogida en el municipio. El sistema se compone de columnas de consignas de diferentes tamaños, con cerraduras inteligentes, que podrán ser compartidas por diferentes perfiles de usuarios-tiendas. Los clientes podrán acceder al sistema mediante un código QR enviado por SMS o email.

La gestión del sistema se realizará mediante una app que permitirá al gestor reservar las consignas y obtener el código correspondiente para asignarlo a los diferentes clientes finales. La administración del sistema se realizará a través de una plataforma que permitirá controlar todo el sistema, asignar consignas a las tiendas, obtener estadísticas, etc. Las taquillas no requieren de conexión a la red eléctrica ni a Internet, y su mantenimiento es mínimo. Se ha diseñado para que sea accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida. Además, se mejorará la trazabilidad del proceso de compra y pago mediante un software que permitirá el seguimiento en tiempo real del paquete gestión.

Se marcarán una serie de «cajones accesibles» que quedan reservados para aquellos usuarios que lo soliciten. Se pretende facilitar la accesibilidad a todos aquellos usuarios incluyendo también a personas de avanzada edad, embarazadas o con movilidad reducida: La altura de la pantalla y el terminal de pago se han situado de una forma concreta y a una altura que permitan su acceso tanto a personas en sillas de ruedas como al resto de los usuarios.

Plan de trabajo. El proyecto comenzará con la **Fase de Planificación**, que incluirá la selección de los modelos de taquillas inteligentes y la **identificación de las ubicaciones estratégicas** para su instalación. En la **Fase de Implementación**, se procederá con la adquisición e instalación física de las taquillas, así como la configuración de la plataforma de gestión del sistema. Finalmente, en la **Fase de Operación y Evaluación**, se lanzará el sistema al público y se realizará un seguimiento continuo para evaluar su impacto y realizar ajustes operativos según sea necesario.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

La actuación será liderada por el Ayuntamiento y la asociación de comerciantes y deberán contar con el apoyo de una empresa de instalación y operación de las taquillas

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
Baja	Fecha inicio	2025	Fecha finalización		2026	
	Fases del Plan de trabajo		2025	2026	2027	2028
	1	Fase de adquisición e instalación				
2	Evaluación y seguimiento					

Importe	Fuentes de financiación
5.500 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos Propios del Ayuntamiento de Villanueva del Duque. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de taquillas inteligentes instaladas y operativas.
- Reducción en el tiempo medio de entrega y recogida de productos.
- Niveles de satisfacción de usuarios y comerciantes con el sistema de taquillas inteligentes.

Memoria descriptiva de la actuación

El proyecto del "Programa de Transformación Digital de los comercios locales" surge como respuesta a la problemática identificada en el análisis del plan estratégico, que evidencia los desafíos que enfrentan los comercios locales ante la competencia de grandes cadenas y plataformas digitales. La falta de presencia en línea y herramientas tecnológicas adecuadas limita la capacidad de los comerciantes locales para llegar a nuevos clientes y retener la lealtad de los existentes. Además la posibilidad de ofrecer incentivos a la digitalización permitirá a los comerciantes adoptar soluciones tecnológicas de manera más efectiva, fomentando así su participación activa en el programa y fortaleciendo el tejido comercial local. Esta iniciativa busca fortalecer la posición de los comercios locales como motores económicos y culturales de la comunidad, promoviendo su relevancia y sostenibilidad en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

Objetivos operativos y resultados perseguidos:

- Implementar una plataforma digital que permita a los comercios locales ofrecer productos de kilómetro cero a precios accesibles, alcanzando así a una amplia población con recursos limitados.
- Capacitar a comerciantes y consumidores en el uso de herramientas tecnológicas para la gestión eficiente de productos, pedidos y transacciones en línea.
- Promover la identidad y cultura locales a través de una red de comercios especializados y productos autóctonos, fomentando la valoración de lo local y sostenible por parte de la comunidad.

Descripción general de la actuación. El proyecto consiste en desarrollar una plataforma digital innovadora que integre herramientas de trazabilidad, gestión de la cadena de valor, marketing y publicidad para promocionar los productos y servicios de los comercios locales. Esta plataforma permitirá a los usuarios realizar compras en línea de forma segura y sencilla, mientras que los comerciantes podrán gestionar sus productos y pedidos de manera eficiente. Cada comercio tendrá su propia página dentro de la plataforma para promocionar productos de kilómetro cero y transmitir su identidad única.

El **plan de trabajo** para la implementación del "Programa de Transformación Digital de los comercios locales" se desarrollará en varias etapas interrelacionadas. En la fase inicial de análisis y diseño, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de las necesidades y requisitos de los comercios locales y la comunidad. Se identificarán las funcionalidades clave de la plataforma digital y se diseñará una interfaz intuitiva basada en las mejores prácticas de usabilidad.

Posteriormente, en la etapa de desarrollo e implementación, se procederá a la construcción de la plataforma digital, integrando herramientas esenciales como la gestión de pedidos, trazabilidad de productos y estrategias de marketing. El equipo de desarrollo trabajará estrechamente con los comerciantes para asegurar una integración exitosa de sus negocios en la plataforma. Una vez implementada la plataforma, se llevarán a cabo sesiones de capacitación y entrenamiento para los comerciantes locales, proporcionando asistencia técnica y soporte continuo. Paralelamente, se diseñarán estrategias de promoción y lanzamiento para generar conciencia y participación en la comunidad.

Finalmente, se establecerán mecanismos de seguimiento y evaluación para monitorear el desempeño de la plataforma y recopilar datos sobre su impacto en el comercio local. Se realizarán ajustes y mejoras continuas basados en los resultados obtenidos, asegurando así una evolución adaptativa del programa de transformación digital. Este enfoque integral garantiza una implementación efectiva y estratégica del proyecto, con el propósito de fortalecer el comercio local y promover el desarrollo económico y social de Villanueva del Duque mediante soluciones tecnológicas innovadoras.

Liderazgo de la acción y agentes implicados–colaboradores:

El liderazgo de la acción estará a cargo del Ayuntamiento de Villanueva del Duque, que actuará como coordinador principal del Programa de Transformación Digital de los comercios locales. Los agentes implicados y colaboradores clave en esta iniciativa incluirán a los comerciantes locales, asociaciones empresariales y cámaras de comercio. Además, se contará con el apoyo de expertos en tecnología y desarrollo web para la implementación efectiva de la solución digital.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
Media	Fecha inicio	2025	Fecha finalización	2026		
	Fuente de financiación		2025	2026	2027	2028
	1	Fase de análisis de los requerimientos				
	2	Fase de desarrollo de la plataforma				
	3	Fase de desarrollo e implementación				
4	Fase de incentivos, capacitación y lanzamiento					

Importe	Fuentes de financiación
14.500 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos Propios del Ayuntamiento de Villanueva del Duque. - Línea de ayudas para la digitalización de PYMES del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de Comercios Participantes.
- Volumen de Transacciones en la Plataforma.
- Índice de Satisfacción de Comerciantes y Consumidores.

Memoria descriptiva de la actuación

En el contexto de la reactivación y promoción del comercio local, es evidente la necesidad de transferir conocimientos y experiencia de comerciantes senior a nuevos emprendedores, especialmente ante la preocupación por la falta de relevo generacional en los proyectos comerciales. La disparidad de experiencia entre generaciones puede resultar en una pérdida de sabiduría empresarial y una barrera para la innovación. El programa de "Senior Coaching orientado a nuevos emprendimientos en los sectores comerciales" pretende abordar este desafío, cerrando la brecha generacional y proporcionando mentorías que enriquezcan a los emprendedores más jóvenes con el conocimiento y las estrategias de negocios probadas, al tiempo que revitalizan la perspectiva y adaptabilidad de los comerciantes más experimentados.

Objetivos específicos

- Facilitar la transferencia efectiva de conocimientos y experiencias comerciales probadas de generaciones más experimentadas a la próxima generación de empresarios.
- Fomentar un ambiente propicio para la innovación al combinar la experiencia establecida con nuevas perspectivas y enfoques por parte de los emprendedores más jóvenes.

Resultados esperados

- Establecer 10 relaciones de mentoría entre comerciantes senior y jóvenes emprendedores para finales de 2027.
- Lograr que al menos el 60% de los emprendedores mentorizados inicien su propio negocio o implementen mejoras significativas en uno existente dentro de un año de mentoría.

Descripción general de la actuación. Este programa conectará a comerciantes senior con emprendedores emergentes a través de un sistema estructurado de mentorías. Los comerciantes senior recibirán capacitación específica para actuar como mentores, asegurando que puedan proporcionar orientación y apoyo efectivos. Los jóvenes emprendedores se beneficiarán de sesiones regulares que abordarán temas desde la gestión financiera hasta estrategias de marketing y adaptación tecnológica, con un enfoque práctico y personalizado.

El **plan de trabajo** para el programa de "Senior Coaching" está diseñado para abordar la necesidad de transferir conocimientos y experiencias comerciales de generaciones más experimentadas a jóvenes emprendedores, promoviendo así la reactivación y dinamización del comercio local. El programa se divide en varias fases interrelacionadas, cada una con objetivos específicos que contribuyen al éxito general de la iniciativa.

La fase inicial tiene como objetivo crear conciencia sobre el programa y reclutar participantes clave. Organizaremos sesiones informativas para jóvenes emprendedores, presentando los beneficios del programa y explicando cómo pueden participar. Al mismo tiempo, desarrollaremos material promocional persuasivo y estableceremos canales claros de comunicación para recibir consultas e inscripciones. Al mismo tiempo se iniciará una fase de reclutamiento de comerciantes senior como mentores. Identificaremos criterios específicos de selección, como experiencia y disponibilidad, y luego invitaremos a los comerciantes senior a participar. Realizaremos entrevistas y evaluaciones para confirmar su participación, estableciendo acuerdos claros sobre la compensación por su tiempo y compromiso.

Con los mentores confirmados, nos enfocaremos en la **fase de diseño del programa de mentoría**. Capacitaremos a los mentores en técnicas de mentoría y desarrollaremos un currículo detallado que abarque temas críticos para los emprendedores, como gestión empresarial, marketing, finanzas y tecnología. Definiremos la duración y la frecuencia de las sesiones de mentoría, creando herramientas y recursos prácticos para facilitar el proceso. Una vez estructurado el programa, **implementaremos las sesiones de mentoría** y coordinaremos las interacciones entre mentores y emprendedores. Emparejamos a los participantes según sus intereses y necesidades, asegurando sesiones regulares y facilitando el acceso a recursos adicionales según sea necesario. Durante esta fase, monitoreamos de cerca el progreso y realizaremos ajustes para optimizar el impacto de las mentorías.

Después de la implementación, nos dedicaremos a **evaluar el impacto y la efectividad del programa**. Definiremos indicadores de éxito claros y recopilaremos retroalimentación periódica de mentores y emprendedores. Utilizaremos esta información para ajustar el programa según sea necesario, documentando historias de éxito y lecciones aprendidas para compartir y motivar a otros participantes. Finalmente, nos enfocaremos en difundir los resultados del programa y garantizar su continuidad a largo plazo. Comunicaremos los logros a través de informes y eventos, explorando oportunidades de financiamiento para asegurar la sostenibilidad del programa. Estableceremos mecanismos para la continuación del programa más allá de la fase inicial, considerando nuevos ciclos de mentoría y posibles expansiones a otros sectores comerciales.

Liderazgo de la acción y agentes implicados–colaboradores:

La iniciativa será liderada por el Ayuntamiento de Villanueva del Duque en estrecha colaboración con los comerciantes locales. Además, se contará con la participación y el respaldo como colaboradores clave de la Diputación de Córdoba y la Cámara de Comercio de Córdoba.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
	Fecha inicio	2026	Fecha finalización		2028	
Alta	Fuente de financiación		2025	2026	2027	2028
	1	Fase de información y concienciación				
	2	Fase de confirmación de mentores				
	3	Fase de estructuración de mentorías				
	4	Fase de ejecución y seguimiento				

Importe	Fuentes de financiación
35.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos Propios del Ayuntamiento de Villanueva del Duque. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía. - Subvenciones destinadas a la modernización y mejora de la competitividad y a promover el relevo generacional de las PYMES comerciales y artesanas de Andalucía. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Porcentaje de emprendedores mentorizados que inician un nuevo negocio o implementan mejoras significativas en su negocio actual dentro de un año de recibir la mentoría.

Memoria descriptiva de la actuación
--

La accesibilidad universal en los espacios y establecimientos comerciales es esencial para garantizar que todos los ciudadanos, independientemente de sus capacidades físicas, puedan disfrutar de los servicios y productos que ofrecen estos espacios. La actuación "Plan de mejora de la accesibilidad a los espacios y establecimientos comerciales" busca abordar las barreras existentes que impiden una experiencia de compra inclusiva y accesible, alineándose con los principios de economía circular y sostenibilidad. Esto no solo mejora la calidad de vida de personas con movilidad reducida, sino que también amplía la base de clientes para los negocios, fomentando un entorno más inclusivo y sostenible

Objetivos

- Realizar modificaciones en al menos el 80% de los establecimientos comerciales del municipio para cumplir con los estándares de accesibilidad para finales de 2028
- Incrementar en un 60% el número de establecimientos comerciales calificados como plenamente accesibles según las normativas locales y nacionales

Descripción general de la actuación. Este plan involucra una serie de auditorías de accesibilidad realizadas por expertos para identificar las carencias en la infraestructura actual de los comercios. Basándose en estos informes, se llevarán a cabo las adecuaciones necesarias, que podrían incluir la instalación de rampas, ascensores, puertas automáticas, señalización adecuada, suelos antideslizantes y mostradores de atención accesibles. Además, se proporcionará formación a los empleados de los comercios sobre cómo ofrecer un servicio inclusivo y adaptado a las necesidades de todos los clientes.

Plan de trabajo. El proyecto comienza con una **Fase de Evaluación Inicial**, donde se identificarán los establecimientos que requieren mejoras mediante un mapeo detallado y evaluaciones de accesibilidad. Seguidamente, en la **Fase de Diseño y Planificación**, se desarrollarán los planes específicos para cada comercio, priorizando aquellos con mayores necesidades o aquellos que puedan tener un impacto más significativo en la comunidad. La **Fase de Implementación** verá la realización física de estas mejoras, con un seguimiento riguroso para asegurar la calidad y eficacia de las intervenciones. Por último, la **Fase de Evaluación y Retroalimentación** aplicará la recopilación de feedback de los usuarios para medir la eficacia de las mejoras implementadas y hacer ajustes conforme sea necesario.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El Ayuntamiento será el principal líder de esta actuación, contando en todo caso con grupos de colaboración formado por personas con problemas de movilidad o accesibilidad que representen al sector de la población.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
Media	Fecha inicio	2026	Fecha finalización			2028
	Fuente de financiación		2025	2026	2027	2028
	1	Fase de Evaluación Inicial				
	2	Fase de Diseño y Planificación				
	3	Fase de Implementación				
4	Fase de Evaluación y Retroalimentación					

Importe	Fuentes de financiación
250.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Línea de ayudas ligadas a la estrategia Andalucía + Accesible. - Convocatorias ligadas al Plan Vive de Andalucía. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número y porcentaje de comercios mejorados en términos de accesibilidad.
- Informes de cumplimiento con las normativas de accesibilidad.

Memoria descriptiva de la actuación
--

Justificación
 En el marco de la línea estratégica de Economía Circular aplicada al sector comercial, existe una necesidad urgente de promover prácticas sostenibles que incluyan el uso de energías renovables y la adopción de principios de economía circular. La dependencia del sector comercial en energías no renovables no solo incrementa la huella de carbono, sino que también aumenta los costos operativos a largo plazo. El "Programa de incentivos destinados a energías renovables y economía circular" busca abordar esta problemática incentivando a las empresas comerciales a invertir en tecnologías verdes y adoptar prácticas que minimicen el impacto ambiental y fomenten un ciclo de vida sostenible para los productos y servicios.

- Objetivos**
- Reducir en un 40% el volumen de residuos generados por el sector comercial para 2027
 - Incrementar la inversión en tecnologías de energía renovable en un 50% entre los comercios locales para finales de 2028
 - Aumentar la participación de empresas locales en iniciativas de economía circular en un 60%

Descripción general de la actuación
 Este programa ofrecerá una combinación de incentivos financieros, como subvenciones, rebajas fiscales y asistencia técnica, para animar a los comercios a adoptar energías renovables y prácticas de economía circular. Los incentivos estarán diseñados para cubrir una parte significativa de los costos iniciales asociados con la adquisición e instalación de sistemas de energía solar, eólica o de biomasa, así como para la implementación de sistemas de gestión de residuos que promuevan la reutilización y el reciclaje. Además, el programa incluirá componentes educativos para asegurar que los comerciantes comprendan los beneficios económicos y ambientales de adoptar estas prácticas.

Plan de trabajo
 El Plan de trabajo para el Programa de Incentivos destinados a Energías Renovables y Economía Circular comienza con la **Fase de Investigación y Desarrollo**, donde se evaluarán las necesidades energéticas y de gestión de residuos del sector comercial local. Esta fase también incluirá la adaptación de modelos exitosos de otras regiones para crear un programa eficaz y relevante para la comunidad local. En la **Fase de Formulación de Incentivos**, se diseñará un paquete de medidas económicas y técnicas, incluyendo subvenciones, exenciones fiscales, y asistencia técnica, dirigido a facilitar la transición hacia energías renovables y prácticas sostenibles. La **implementación** de estos incentivos se llevará a cabo en la Fase de Implementación, asegurando una distribución eficiente y una amplia participación de los comerciantes mediante campañas informativas y procedimientos simplificados para el acceso a los beneficios. Finalmente, la **Fase de Evaluación y Ajuste Continuo** permitirá el monitoreo y ajuste del programa basado en el análisis de datos y el feedback de los participantes, asegurando su adaptabilidad y mejora continua para maximizar el impacto positivo en el sector comercial.

Liderazgo de la acción y agentes implicados–colaboradores:

El liderazgo de esta actuación será completamente del Ayuntamiento, con cierta colaboración con asociaciones externas relacionadas con el comercio o la energía.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
Media	Fecha inicio	2025	Fecha finalización			2028
	Fuente de financiación		2025	2026	2027	2028
	1	Fase Fase de Investigación y Desarrollo				
	2	Fase de Formulación de Incentivos,				
	3	Fase de implementación				
4	Fase de Evaluación y Ajuste Continuo					

Importe	Fuentes de financiación
85.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de comercios que adoptan energías renovables y prácticas de economía circular.
- Reducción en el consumo de energías no renovables.

Memoria descriptiva de la actuación

Dentro de la estrategia de economía circular aplicada al sector comercial, el manejo eficiente de los envases y embalajes en los mercados ambulantes es fundamental para reducir los desechos y fomentar prácticas de consumo responsable. Actualmente, los mercados ambulantes generan una cantidad significativa de residuos debido al uso extensivo de envases de un solo uso. El "Sistema de reutilización de envases en las compras del mercado ambulante" busca abordar esta problemática al implementar un modelo de envases retornables y reutilizables que reduzca la generación de residuos y promueva un modelo de negocio sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Objetivos

- Implementar un sistema de envases reutilizables que reduzca el uso de envases de un solo uso en un 70% en los mercados ambulantes para finales de 2028
- Lograr que al menos el 80% de los comerciantes y consumidores del mercado ambulante adopten el sistema de reutilización de envases
- Disminuir la cantidad de residuos generados en los mercados ambulantes en un 50% para 2027

Descripción general de la actuación. Este sistema implicará la introducción de envases duraderos y estandarizados que los consumidores puedan obtener, usar, y luego retornar para su reutilización o reciclaje. La iniciativa incluirá la distribución de estos envases a los comerciantes, la configuración de puntos de recolección para la devolución de los envases usados, y la instalación de facilidades para la limpieza y sanitización de los mismos. Además, se implementarán campañas de sensibilización para educar a comerciantes y consumidores sobre los beneficios ambientales y económicos de participar en el sistema de reutilización de envases.

El **Plan de trabajo** para implementar el Sistema de Reutilización de Envases en Mercados Ambulantes comienza con una **Fase de Diseño y Desarrollo**, donde se seleccionarán envases duraderos y se establecerá toda la logística para su distribución, recolección y limpieza. Esta etapa también incluirá el diseño de campañas educativas para informar a comerciantes y consumidores sobre el uso y beneficios del sistema. La **Fase de Implementación y Lanzamiento** se enfocará en distribuir los envases a los comerciantes y en instalar infraestructuras necesarias para su funcionamiento efectivo, acompañado de campañas de lanzamiento para promover la iniciativa ampliamente. Durante la **Fase de Operación**, se manejará la logística diaria, se supervisará la recolección y limpieza de los envases, y se fomentará la participación mediante incentivos. Se implementará un sistema de seguimiento para evaluar la eficiencia del proceso y hacer ajustes necesarios. Finalmente, la **Fase de Evaluación y Retroalimentación** permitirá evaluar el sistema mediante análisis de la reducción de residuos y encuestas de satisfacción, ajustando el programa basado en el feedback recibido para mejorar continuamente su impacto y sostenibilidad. Este enfoque paso a paso asegura que el sistema sea eficaz y adaptativo a las necesidades de los usuarios y al contexto del mercado ambulante.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El liderazgo de la acción vendrá de la mano del ayuntamiento con colaboración de la asociación de comerciantes con especial interés en los comerciantes ambulantes.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación									
Media	Fecha inicio		2025		Fecha finalización		2028			
	Fuente de financiación		2025		2026		2027		2028	
	1	Fase de Diseño y Desarrollo								
	2	Fase de Implementación y Lanzamiento								
	3	Fase de Operación								
4	Fase de Evaluación y Retroalimentación									

Importe	Fuentes de financiación
4.000 €	- Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Reducción porcentual en el uso de envases de un solo uso.
- Número de comerciantes y consumidores que participan en el sistema.
- Cantidad de residuos generados antes y después de la implementación.

Memoria descriptiva de la actuación
--

En el marco de la Economía Circular aplicada al sector comercial, uno de los desafíos clave es optimizar el uso de recursos y minimizar los desechos mediante la integración de procesos entre diferentes industrias y sectores. El Estudio de simbiosis industriales y sectoriales apunta a identificar y facilitar oportunidades donde los subproductos de una industria puedan ser utilizados como insumos en otra, creando un sistema de intercambio que beneficie a todas las partes involucradas, reduzca el impacto ambiental y mejore la sostenibilidad general del tejido comercial y productivo.

Objetivos

- Identificar oportunidades de simbiosis entre al menos 5 empresas del municipio con otras empresas locales o externas para finales de 2026
- Implementar 3 proyectos de simbiosis que demuestren beneficios tangibles en términos de eficiencia de recursos y reducción de costos operativos

Descripción general de la actuación. Este estudio comenzará con un análisis exhaustivo de las cadenas de valor locales, evaluando los flujos de materiales, energía y residuos de las empresas dentro del municipio. Se identificarán puntos de sinergia potenciales donde los desechos de una empresa puedan ser recursos para otra. Esto incluirá desde subproductos orgánicos que puedan ser convertidos en biocombustibles o compost, hasta residuos industriales que puedan ser reutilizados en procesos de fabricación o construcción. El estudio también evaluará las barreras legales, técnicas y económicas que podrían impedir estas interacciones, proponiendo soluciones prácticas para superarlas.

El **Plan de trabajo** para el estudio de simbiosis industriales y sectoriales comienza con un detallado **mapeo de las operaciones de empresas** locales para identificar flujos de materiales, energía y residuos que podrían intercambiarse entre sectores. Basándonos en este mapeo, se realizará un **análisis para detectar oportunidades viables de simbiosis**, considerando aspectos técnicos, económicos y ambientales. A partir de aquí, se diseñarán y ejecutarán proyectos piloto que testeen estas interacciones, con un enfoque en ajustar y perfeccionar los procesos según los resultados obtenidos. Durante la **implementación**, un **sistema de monitoreo continuo** evaluará la efectividad de estos proyectos, facilitando la recolección de datos esenciales para su evaluación. Con los datos recogidos, se procederá a una fase final de **evaluación general y escalado**, donde los enfoques más exitosos serán ampliados y replicados a más empresas y sectores. Este plan no solo busca implementar soluciones efectivas de simbiosis sino también promover un cambio sostenible y de largo plazo en las prácticas comerciales locales, fortaleciendo la economía circular dentro del municipio.

Liderazgo de la acción y agentes implicados–colaboradores:

Esta actuación estará liderada principalmente por el Ayuntamiento con una colaboración cercana de la asociación comercial y aquellas empresas con especial interés en el proyecto, por otro lado se contará con alguna empresa externa con capacidad para realizar este tipo de estudio.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación						
Alta	Fecha inicio	2025		Fecha finalización	2028		
	Fuente de financiación			2025	2026	2027	2028
	1	Fase Mapeo de operaciones y flujos industriales					
	2	Fase Análisis y detección de oportunidades					
	3	Fase de implementación					
4	Fase de evaluación general y escalado						

Importe	Fuentes de financiación
20.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto del Ayuntamiento. - Ayudas para el apoyo de la actividad comercial de zonas rurales del Ministerios de Industria y turismo. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de oportunidades de simbiosis identificadas.
- Número de proyectos de simbiosis implementados.
- Evaluaciones de impacto ambiental y económico de los proyectos de simbiosis.

Memoria descriptiva de la actuación

La actuación "Señalética comercial y hostelera de las zonas comerciales" tiene como objetivo mejorar la identificación y visibilidad de las áreas comerciales y hosteleras en Villanueva del Duque. Esta iniciativa surge de la necesidad de promover el turismo local y facilitar la orientación de residentes y visitantes hacia establecimientos comerciales y de hostelería en la ciudad (relacionada con A4. Vinculación Turístico-Comercial).

La señalética comercial y hostelera permite crear una imagen urbana cohesionada y atractiva que favorezca la actividad económica local. Además, es esencial para la creación de itinerarios y ejes comerciales, ya que facilita la orientación de los visitantes y residentes hacia áreas específicas de actividad comercial y hostelería. La falta de una señalización clara puede dificultar la localización de negocios, afectando negativamente a su visibilidad y competitividad. Esta actuación busca resolver esta problemática mediante la implementación de una señalética moderna, innovadora y efectiva.

Objetivos Operativos y Resultados Perseguidos:

- Mejorar la identificación de zonas comerciales y hosteleras para atraer más visitantes y clientes locales.
- Facilitar la orientación y navegación de residentes y turistas hacia establecimientos comerciales y de hostelería.
- Promover una imagen unificada y atractiva del entorno urbano que refleje la identidad y diversidad comercial de Villanueva del Duque.

Descripción General de la Actuación: La actuación contempla el diseño e instalación de señalética adecuada en áreas estratégicas de la ciudad, incluyendo señales direccionales, informativas y promocionales. Se desarrollará un plan integral de señalización que considere las necesidades específicas de cada zona comercial y hostelera, asegurando una orientación clara y efectiva para los usuarios. La señalética será diseñada siguiendo principios de accesibilidad universal y estética urbana, utilizando materiales duraderos y respetuosos con el entorno, así como que emplee la tecnología. Se implementarán elementos visuales distintivos que resalten la identidad local y promuevan la actividad económica.

El plan de trabajo para la actuación "Señalética comercial y hostelera de las zonas comerciales" se desarrollará en varias etapas para asegurar una implementación efectiva y coordinada. En la **fase inicial**, se llevará a cabo un diagnóstico exhaustivo de las necesidades de señalización en las zonas comerciales y hosteleras de Villanueva del Duque. Este proceso incluirá la identificación de áreas clave que requieran señalización direccional, informativa y promocional para mejorar la orientación y visibilidad de los establecimientos.

Posteriormente, se procederá al **diseño y desarrollo de propuestas de señalética**, teniendo en cuenta criterios de accesibilidad, estética urbana y coherencia con la identidad local. Se realizarán reuniones con comerciantes y autoridades locales para validar los diseños propuestos y asegurar su adecuación a las necesidades específicas de cada zona.

Una vez aprobados los diseños, se procederá a la **producción e instalación** de los elementos de señalización. Este proceso implicará la selección de materiales duraderos y respetuosos con el entorno, así como la coordinación logística para la colocación adecuada de las señales en ubicaciones estratégicas. Finalmente, se llevará a cabo una **evaluación y seguimiento** del impacto de la señalización en la actividad comercial y turística. Se recopilarán datos sobre el aumento de la visibilidad de los negocios, la mejora en la experiencia del usuario y cualquier otro indicador relevante que permita medir el éxito de la actuación.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El Ayuntamiento de Villanueva del Duque liderará la acción de implementación de la señalética comercial y hostelera, con la participación activa de comerciantes locales, asociaciones empresariales y residentes involucrados en la mejora del entorno urbano.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación						
	Alta	Fecha inicio	2026		Fecha finalización	2026	
Fuente de financiación				2025	2026	2027	2028
1		Fase de estudio estratégico					
2		Fase de producción e instalación					
	3	Fase de evaluación y seguimiento					

Importe	Fuentes de financiación
52.500 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de Señales Instaladas.
- Cobertura de Zonas Señalizadas.

Memoria descriptiva de la actuación

El programa busca conseguir una imagen urbanística más homogénea y zonas comerciales más atractivas y cohesivas en Villanueva del Duque. A través de estas ayudas, se pretende promover la armonización estética y funcional de los establecimientos, mejorando la calidad del entorno urbano y fortaleciendo la identidad visual de las áreas comerciales locales. La necesidad de este programa surge de la importancia de mantener la competitividad y sostenibilidad de los establecimientos comerciales locales. La falta de renovación y modernización puede afectar la calidad de los servicios ofrecidos y la atracción de clientes. Esta homogeneidad contribuirá a crear un ambiente más agradable y atractivo para residentes y visitantes, fomentando así el desarrollo económico y la competitividad del sector comercial en la localidad.

Objetivos operativos y resultados perseguidos:

- Fomentar la renovación de la infraestructura y equipamiento de los establecimientos comerciales para mejorar su imagen y funcionalidad.
- Lograr una imagen urbanística más homogénea y zonas comerciales más atractivas y cohesivas en Villanueva del Duque.

Descripción general de la actuación. El programa "Plan de renovación de los establecimientos comerciales" tiene como objetivo principal promover la modernización y mejora de los establecimientos en Villanueva del Duque, así como la revitalización de la imagen urbana comercial. A través de dos líneas de ayuda, se busca la creación de una imagen consolidada con rótulos innovadores, la renovación de infraestructura y equipamiento de los establecimientos, incluyendo medidas de ahorro energético, y la incorporación de nuevas tecnologías e innovación para mejorar la gestión empresarial y la comercialización en línea. Este programa tiene como propósito fortalecer el sector comercial local y contribuir a una mejora integral del entorno urbano en la comunidad.

El **plan de trabajo** contempla varias etapas esenciales: En primer lugar, se llevará a cabo una **campana de difusión** detallada para informar a los comerciantes sobre las oportunidades y requisitos del programa. Se establecerá un período de recepción de solicitudes, durante el cual los comercios interesados presentarán propuestas que incluyan la renovación de rótulos comerciales de manera innovadora y que contribuyan a una imagen urbana coherente. Luego, se **seleccionarán los beneficiarios** basándose en criterios de impacto visual, innovación y alineación con la identidad urbana propuesta. Una vez adjudicadas las ayudas, se procederá a la ejecución de las intervenciones, supervisando de cerca cada proyecto para garantizar su calidad y coherencia estética.

Una vez completadas las intervenciones, se realizará una **evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos**, valorando el impacto visual y la contribución a una imagen homogénea y atractiva de los rótulos comerciales en la localidad. Este proceso incluirá también mecanismos de seguimiento y retroalimentación para recoger las impresiones de los comerciantes y la comunidad, con el objetivo de mejorar continuamente las estrategias de promoción y embellecimiento urbano. La colaboración estrecha entre el Ayuntamiento, los comerciantes y otros actores locales será fundamental para el éxito y la sostenibilidad de estas iniciativas.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El liderazgo de la acción estará a cargo del Ayuntamiento de Villanueva del Duque, quien coordinará y supervisará la implementación del programa "Plan de renovación de los establecimientos comerciales". Los agentes implicados y colaboradores clave incluirán a los comerciantes locales, asociaciones empresariales, así como profesionales especializados en diseño urbano y marketing.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
	Fecha inicio	2026	Fecha finalización		2028	
Alta	Fuente de financiación		2025	2026	2027	2028
	1	Fase de difusión y sensibilización				
	2	Fase de selección				
	3	Fase de evaluación				

Importe	Fuentes de financiación
250.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Porcentaje de establecimientos beneficiados.
- Inversión total realizada.

Memoria descriptiva de la actuación

La iniciativa busca embellecer y dinamizar las zonas comerciales de Villanueva del Duque a través de intervenciones artísticas en áreas públicas cercanas. Surge en respuesta a la necesidad de mejorar la estética urbana y promover un ambiente más atractivo para residentes y visitantes, además de potenciar la identidad local y el desarrollo cultural y turístico del lugar. Se convocará a artistas locales y nacionales para colaborar en la ejecución de murales artísticos, instalaciones y decoraciones creativas, garantizando así la diversidad y calidad artística de las intervenciones.

Objetivos operativos y resultados esperados:

- Embellecer las zonas comerciales mediante intervenciones artísticas en espacios públicos adyacentes.
- Atraer la atención de residentes y visitantes hacia los comercios locales.
- Potenciar la identidad y el sentido de pertenencia de la comunidad a través del arte urbano.
- Contribuir al desarrollo cultural y turístico de Villanueva del Duque.

Descripción general de la actuación: La iniciativa tiene como objetivo transformar las zonas comerciales de Villanueva del Duque a través de intervenciones artísticas en espacios públicos cercanos. Este proyecto busca embellecer y dinamizar el entorno urbano, creando una atmósfera visualmente atractiva que refleje la identidad y la creatividad de la comunidad. En colaboración con artistas locales y nacionales, comerciantes y residentes, se llevarán a cabo murales, instalaciones y decoraciones creativas que armonicen con el entorno comercial y contribuyan a mejorar la estética urbana. Estas intervenciones no solo buscan revitalizar las áreas comerciales, sino también promover la cultura local y atraer la atención de visitantes y turistas hacia el patrimonio artístico de la ciudad. La promoción del arte urbano no solo embellecerá los espacios públicos, sino que también impulsará la economía local al generar interés y curiosidad en torno a las zonas comerciales. A través de esta iniciativa, se aspira a fortalecer el sentido de comunidad y orgullo cívico, demostrando el potencial transformador del arte como catalizador de desarrollo urbano y cultural

El **plan de trabajo** para la iniciativa "Promoción del arte urbano y la decoración de espacios públicos próximos a comercios" se llevará a cabo de manera colaborativa y coordinada entre artistas, comerciantes y la comunidad, siguiendo las siguientes etapas: En primer lugar, se realizará un relevamiento exhaustivo de áreas públicas cercanas a zonas comerciales para identificar lugares adecuados para las intervenciones artísticas. Durante esta fase, se establecerá contacto con propietarios y autoridades locales para obtener permisos y apoyo logístico necesario.

Posteriormente, se convocará a artistas locales y nacionales a participar en el proyecto. Se evaluarán las propuestas artísticas en función de la calidad, relevancia y adecuación al entorno urbano. Los artistas seleccionados trabajarán en colaboración con comerciantes y la comunidad para diseñar las intervenciones, asegurando la coherencia estética y temática con el entorno comercial y la identidad local. Una vez aprobados los diseños, se procederá a la ejecución de las obras artísticas. Los artistas llevarán a cabo la pintura de murales, instalación de esculturas u otras formas de decoración acordadas. Paralelamente, se realizará una campaña de promoción para dar a conocer las intervenciones artísticas. Se utilizarán medios locales y digitales para destacar la transformación visual de las zonas comerciales y atraer la atención de residentes y visitantes. Después de la finalización de las intervenciones, se llevará a cabo una evaluación del impacto visual y la percepción comunitaria. Se recopilarán opiniones de comerciantes, residentes y visitantes para medir la efectividad de las intervenciones en la mejora del entorno urbano y la promoción del comercio local. Este enfoque colaborativo y participativo garantiza la revitalización de las zonas comerciales, promoviendo la identidad local a través del arte urbano y la decoración creativa de espacios públicos.

Liderazgo de la acción y agentes implicados–colaboradores:

La iniciativa "Promoción del arte urbano y la decoración de espacios públicos próximos a comercios" será liderada por el Ayuntamiento de Villanueva del Duque en estrecha colaboración con comerciantes locales, artistas, asociaciones culturales y la comunidad residente.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
Alta	Fecha inicio	2027	Fecha finalización	2028		
	Fuente de financiación		2025	2026	2027	2028
	1	Fase de identificación y selección de espacios				
	2	Fase de convocatoria y selección de artistas				
	3	Fase de diseño, ejecución y promoción				

Importe	Fuentes de financiación
150.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de intervenciones artísticas realizadas.
- Porcentaje de participación ciudadana.

Memoria descriptiva de la actuación
--

La actuación de "Planificación y creación de nuevos itinerarios comerciales" surge como respuesta a la necesidad identificada de revitalizar las zonas comerciales de Villanueva del Duque. Actualmente, la distribución y configuración de los negocios y espacios públicos no optimiza la experiencia de compra ni aprovecha adecuadamente el potencial comercial de la ciudad. Se busca abordar esta problemática mediante la creación de recorridos comerciales innovadores que fomenten la diversidad de oferta, promuevan la identidad local y mejoren la movilidad urbana.

- Objetivos operativos y resultados perseguidos**
- Diseñar nuevos itinerarios comerciales funcionales y atractivos que integren los establecimientos existentes de manera eficiente.
 - Promover la diversidad de oferta comercial y resaltar la identidad local a través de recorridos temáticos y experiencias únicas.
 - Mejorar la experiencia de compra de residentes y visitantes, incrementando así la actividad económica en las zonas comerciales.

Descripción general de la actuación. La actuación "Planificación y creación de nuevos itinerarios comerciales" tiene como objetivo revitalizar las zonas comerciales de Villanueva del Duque mediante la creación de recorridos comerciales innovadores y atractivos. Los itinerarios comerciales son rutas estratégicas que conectan diversos establecimientos y puntos de interés en la ciudad, diseñados para mejorar la experiencia de compra y promover la diversidad de la oferta local. Estos itinerarios no solo buscan facilitar la movilidad urbana, sino también resaltar la identidad y singularidad de Villanueva del Duque como destino comercial.

La iniciativa consiste en un proceso integral que comienza con un análisis detallado de las zonas comerciales existentes, identificando oportunidades de mejora y evaluando patrones de movilidad y distribución de establecimientos. Con base en estos datos, se diseñarán recorridos temáticos y funcionales que integren los negocios locales de manera eficiente, ofreciendo experiencias únicas y resaltando la diversidad de la oferta comercial. La implementación de los nuevos itinerarios incluirá la instalación de señalética innovadora y atractiva en puntos estratégicos (vinculada A14), guiando a residentes y visitantes a lo largo de los recorridos. Se llevará a cabo un plan de promoción para dar a conocer y destacar los itinerarios comerciales, involucrando a comerciantes locales, asociaciones y medios de comunicación. Este enfoque colaborativo garantizará una implementación efectiva y sostenible, contribuyendo al desarrollo económico y urbano de Villanueva del Duque.

El **plan de trabajo** se articulará en cuatro fases: En primer lugar, se realizará un exhaustivo análisis de las zonas comerciales existentes, evaluando la distribución de establecimientos, patrones de movilidad y puntos de interés. Este análisis proporcionará información clave para identificar oportunidades de mejora y diseñar nuevos itinerarios que optimicen la experiencia de compra y la movilidad urbana. Posteriormente, se procederá al diseño de los nuevos itinerarios comerciales, considerando aspectos funcionales, estéticos y temáticos. Este proceso implicará la creación de rutas estratégicas que conecten diferentes establecimientos y reflejen la diversidad de la oferta local. Una vez diseñados los itinerarios, se llevará a cabo la implementación, que incluirá la instalación de señalética innovadora y atractiva en puntos estratégicos a lo largo de las rutas. La señalización será clave para guiar a residentes y visitantes a través de los recorridos y destacar los puntos de interés comerciales. Simultáneamente, se desarrollará un plan de promoción y difusión para dar a conocer los nuevos itinerarios comerciales. Este plan involucrará la colaboración con comerciantes locales, asociaciones y medios de comunicación para resaltar la singularidad y diversidad de la oferta comercial de Villanueva del Duque.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

Ayuntamiento de Villanueva del Duque

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación				
Media	Fecha inicio	2025	Fecha finalización		2027
	Fuente de financiación		2025	2026	2027
	1	Análisis y diagnóstico			
	2	Diseño de itinerarios			
	3	Ejecución			

Importe	Fuentes de financiación
55.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de nuevos itinerarios implementados.
- Porcentaje de participación ciudadana.

Memoria descriptiva de la actuación

La actuación responde a la necesidad de fortalecer el sector comercial local, el cual enfrenta desafíos como la falta de representación unificada y la ausencia de estrategias conjuntas de promoción. Existe una compleja situación en la que los comerciantes no tienen una voz unificada para abordar preocupaciones comunes y trabajar hacia objetivos compartidos.

La creación de una asociación de empresarios permitirá superar estas barreras, promoviendo la colaboración y coordinación necesarias para revitalizar el comercio urbano. Se espera que esta iniciativa dé como resultado la constitución de la asociación con una junta directiva establecida y un número significativo de comerciantes inscritos, aumentando así la participación de los comerciantes en actividades y decisiones que afecten al sector. A partir de la identificación de un dinamizador comercial, se difundirá información sobre las ventajas de la asociación, se motivará el cambio a través de talleres y casos de éxito, y se coordinarán actividades de promoción conjunta. La asociación jugará un papel importante en la representación ante el Ayuntamiento y otros entes gubernamentales, coordinando esfuerzos para impulsar el desarrollo comercial local.

Objetivos operativos y resultados específicos:

- Establecer una asociación que represente y defienda los intereses del sector comercial local.
- Fomentar la cohesión y colaboración entre los comerciantes mediante actividades de sensibilización y networking.
- Crear un espacio para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de dinamización comercial.

Resultados esperados:

- Al menos el 70% de los comerciantes locales se unen como miembros activos de la asociación en el primer año.
- Al menos tres políticas o programas municipales se adoptan a recomendación formuladas por la asociación.

Descripción general de la actuación: La iniciativa implica la creación de una Asociación de Empresarios para revitalizar y modernizar el comercio local. Esta asociación representará los intereses del sector, promoverá una imagen unificada del comercio urbano y coordinará actividades promocionales conjuntas. Se busca motivar la participación mediante campañas informativas y talleres interactivos, destacando los beneficios de la asociación en términos de visibilidad y colaboración. La asociación actuará como enlace entre los comerciantes y las autoridades locales, promoviendo estrategias de promoción y defensa de intereses comunes.

El **plan de trabajo** para la creación de la Asociación de Empresarios comprende varias etapas vitales. En primer lugar, se llevarán a cabo sesiones informativas dirigidas a los comerciantes locales para explicar los beneficios y oportunidades de asociarse (fase 1). Durante estas sesiones, se facilitará el proceso de registro y se establecerá una junta directiva inicial. Posteriormente, se organizarán reuniones de trabajo con los comerciantes interesados para discutir objetivos claros y desarrollar una propuesta detallada que guíe las acciones futuras. Se definirán las responsabilidades y funciones de la asociación, así como los procedimientos de toma de decisiones (fase 2).

Una vez establecida la estructura básica de la asociación, se diseñarán estrategias de promoción y se coordinarán actividades conjuntas para aumentar la visibilidad del comercio local. Se implementarán herramientas de marketing y comunicación para destacar la imagen unificada del comercio urbano y atraer a más comerciantes a unirse. Finalmente, se establecerá una agenda continua de reuniones y actividades para garantizar la participación activa de los miembros y el cumplimiento de los objetivos. Se monitoreará regularmente el progreso y se realizarán ajustes según sea necesario para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la asociación.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El liderazgo de la acción recaerá en una junta directiva conformada por comerciantes locales interesados en promover y gestionar la asociación. Los agentes implicados serán los comerciantes de la localidad que se unan a la asociación, el Ayuntamiento para establecer colaboraciones y apoyos, así como otras entidades gubernamentales y organizaciones relacionadas con el desarrollo económico local.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
	Fecha inicio	2025	Fecha finalización		2025	
Alta	Fuente de financiación		2025	2026	2027	2028
	1	Fase de información y sensibilización				
	2	Fase de registro y constitución				
	3	Fase de trabajo y seguimiento				

Importe	Fuentes de financiación
15.000	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos propios del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de comerciantes inscritos.
- Frecuencia de actividades conjuntas.
- Nivel de participación en reuniones y decisiones.

Memoria descriptiva de la actuación

La iniciativa de identificar un dinamizador comercial se fundamenta en la ausencia de un tejido asociativo consolidado y un espíritu de agrupación entre los comercios locales en Villanueva del Duque. La falta de colaboración y coordinación entre los empresarios dificulta la implementación de estrategias conjuntas y la optimización de recursos para promover el desarrollo económico. Por lo tanto, es necesario impulsar la creación de una asociación de empresarios y dinamizar el entorno comercial mediante la contratación de un profesional especializado que facilite la colaboración y el trabajo conjunto entre los comerciantes locales.

Objetivos específicos:

- Facilitar la creación de una asociación de empresarios que promueva la colaboración y la coordinación entre los comercios locales.
- Impulsar estrategias conjuntas para mejorar la visibilidad y competitividad de los negocios en Villanueva del Duque.
- Establecer una red de contactos y alianzas entre empresarios para promover el intercambio de ideas y experiencias.

Resultados esperados:

- Se espera lograr la creación de una asociación sólida y activa de empresarios locales, con una estructura organizativa definida y estatutos establecidos.

Descripción general de la actuación: Se propone identificar y contratar a un dinamizador comercial con experiencia en desarrollo empresarial y gestión asociativa. Este profesional será responsable de incentivar la creación de una asociación de empresarios, actuando como facilitador y promotor de la colaboración entre comerciantes. El dinamizador implementará acciones específicas para promover el trabajo en red, organizará reuniones, talleres y actividades para establecer vínculos entre los empresarios, y proporcionará asesoramiento y apoyo en la gestión asociativa.

El **plan de trabajo** para la identificación de un dinamizador comercial en Villanueva del Duque se desarrollará en varias etapas clave. En primer lugar, se realizará un **diagnóstico de las expectativas de comercios sobre el asociacionismo comercial (fase 1)**, evaluando las necesidades y oportunidades para la creación de una asociación de empresarios. Luego, se procederá con la **selección y contratación del dinamizador comercial (fase 2)**, un profesional con experiencia en desarrollo empresarial y gestión asociativa. Este dinamizador se encargará de dinamizar y promover la iniciativa entre los comerciantes locales, organizando encuentros informativos y motivacionales para fomentar la participación. Posteriormente, se llevará a cabo el **proceso de creación de la asociación, facilitando la constitución y definición de estatutos (fase 3)**. Una vez establecida la asociación, se implementarán **programas de capacitación y fortalecimiento para los miembros (fase 4)**, con el objetivo de mejorar sus habilidades empresariales y promover el trabajo en red. Finalmente, se realizará un **seguimiento continuo (fase 5)** del funcionamiento de la asociación, brindando apoyo técnico y estratégico para garantizar su éxito y contribuir al desarrollo económico y comercial de Villanueva del Duque.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El liderazgo de la acción recaerá en el Ayuntamiento de Villanueva del Duque. No obstante, participarán los ciudadanos y las ciudadanas, el sector comercial, y, en menor medida, la Diputación de Córdoba. Se podrá contar con la participación de la Cámara de Comercio de Córdoba.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
Media	Fecha inicio	2025	Fecha finalización	2027		
	Se ejecutará durante los tres primeros años de implementación del Plan Estratégico.					
	Fases del Plan de trabajo		2025	2026	2027	2028
	1	Fase de diagnóstico				
2	Fase de contratación					
3	Fase de constitución					

Importe	Fuentes de financiación
40.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de miembros interesados e inscritos en la asociación.
- Porcentaje de retención de miembros.
- Número de reuniones anuales y tasa de participación.

Memoria descriptiva de la actuación

Este programa surge en respuesta a las necesidades identificadas en el análisis del sector comercial local, donde se ha observado una demanda creciente de apoyo para mejorar la competitividad, modernizar la infraestructura y fomentar la innovación en los establecimientos comerciales. Además, busca incentivar la creación de empleo y la revitalización económica del municipio.

Objetivos específicos:

- Fomentar la contratación y retención de empleados en los comercios locales beneficiarios.
- Apoyar económicamente a los comerciantes para hacer frente a impuestos y cargas financieras, aliviando así su carga económica.
- Promover la mejora de la infraestructura, la gestión empresarial y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Resultados esperados:

- Modernización de al menos el 70% de los comercios participantes en el programa, con la adopción de nuevas tecnologías y sistemas de gestión.
- Aumento del 20% en la facturación promedio de los comercios apoyados.
- Disminución de un 5-10% en los costos operativos totales de los comercios beneficiarios.

Descripción general de la actuación: La actuación del "Programa Plurianual de Ayudas al Sector" se llevará a cabo a lo largo de los años de vigencia del plan estratégico, con el propósito de fomentar la revitalización y el desarrollo sostenible del sector comercial local. Este programa no solo busca la modernización y la mejora de la infraestructura de los establecimientos, sino que también tiene como objetivo fomentar la contratación de personal, apoyar a los comerciantes en el cumplimiento de impuestos y cargas fiscales, e incentivar la adopción de prácticas sostenibles y tecnológicas.

El **plan de trabajo** se desarrollará en fases que incluirán desde la difusión y promoción del programa entre los comercios locales, la recepción y evaluación de solicitudes, la asignación de fondos y la supervisión de la ejecución de los proyectos. Se establecerá un calendario de actividades que contemplará la divulgación de las bases de la convocatoria, la realización de talleres informativos y la entrega progresiva de las ayudas de acuerdo con los criterios establecidos. Este programa se llevará a cabo en colaboración estrecha con las autoridades municipales, entidades financieras y asociaciones comerciales locales, garantizando así su efectividad y contribuyendo al desarrollo sostenible del tejido comercial en la región.

Liderazgo de la acción y agentes implicados-colaboradores:

El liderazgo de la acción recaerá en el Ayuntamiento de Villanueva del Duque.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
Media	Fecha inicio	2025	Fecha finalización	2028		
	Se ejecutará durante los tres primeros años de implementación del Plan Estratégico.					
	Fases del Plan de trabajo		2025	2026	2027	2028
	1	Fase de diseño del programa				
	2	Fase de recepción y evaluación				
3	Fase de selección y aprobación					
4	Seguimiento del programa					

Importe	Fuentes de financiación
250.000 €	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Número de solicitudes recibidas.
- Cantidad total de fondos asignados.
- Número de empleos generados o mantenidos.

Memoria descriptiva de la actuación

La actuación de implementar políticas de simplificación administrativa surge de la necesidad de mejorar el entorno empresarial y facilitar la gestión de negocios en el municipio. Actualmente, los procesos burocráticos y administrativos son complejos y lentos, lo que dificulta la operatividad de las empresas locales. Esta problemática ha sido identificada como una barrera significativa para el desarrollo económico y la competitividad empresarial en la región.

Objetivos operativos y resultados perseguidos

- Simplificar los trámites y procedimientos administrativos para la apertura, funcionamiento y cierre de negocios en el municipio, reduciendo los tiempos y costos asociados.
- Implementar herramientas tecnológicas y plataformas en línea que faciliten la interacción entre las empresas y las entidades gubernamentales.
- Promover la digitalización de los procesos administrativos para mejorar la eficiencia y transparencia en la gestión empresarial.

Descripción general de la actuación. La actuación consiste en el diseño e implementación de políticas y medidas concretas para simplificar los trámites y procedimientos administrativos relacionados con la gestión de negocios en el municipio. Se establecerán mesas de trabajo interinstitucionales para identificar y eliminar barreras burocráticas innecesarias. Además, se desarrollarán herramientas digitales, como portales web y aplicaciones móviles, que permitan a los empresarios realizar trámites de forma remota y eficiente.

El enfoque estará en mejorar la experiencia del usuario empresarial al reducir la carga administrativa y proporcionar un entorno más favorable para la inversión y el emprendimiento. La simplificación administrativa busca transformar la manera en que las empresas interactúan con las instituciones públicas, promoviendo la agilidad y la transparencia en los procesos.

El **plan de trabajo** se estructurará en varias fases, comenzando con un análisis exhaustivo de los procesos administrativos existentes y las regulaciones vigentes. Posteriormente, se diseñarán e implementarán acciones específicas para simplificar los trámites más críticos identificados. Se desarrollarán herramientas digitales y se capacitará al personal administrativo para adaptarse a los nuevos procedimientos. Finalmente, se realizará un monitoreo continuo y evaluaciones periódicas para medir el impacto de las políticas implementadas y realizar ajustes según sea necesario.

Liderazgo de la acción y agentes implicados–colaboradores:

El liderazgo de esta acción estará a cargo del Ayuntamiento de Villanueva del Duque, que coordinará la implementación de políticas de simplificación administrativa, con la colaboración de empresarios, asociaciones empresariales, consultores externos y otros organismos públicos, como la Diputación de Córdoba.

Prioridad	Calendario de ejecución y duración de la actuación					
	Fecha inicio		Fecha finalización		2028	
Baja	2025		2028			
	Fases del Plan de trabajo		2025	2026	2027	2028
	1	Análisis y diagnóstico				
	2	Diseño de políticas y medidas				
	3	Implementación de herramientas digitales				
4	Divulgación y capacitación					

Importe	Fuentes de financiación
70.000 €	- Presupuesto del Ayuntamiento. - Fondos Next Generation canalizados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Indicadores de ejecución y seguimiento

- Tiempo medio que tarda una empresa en completar un trámite administrativo antes y después de la implementación de las políticas de simplificación.
- Medición de la capacidad de respuesta y el tiempo de procesamiento de solicitudes.
- Número de trámites realizados electrónicamente en comparación con el total de trámites.

Cronograma

El éxito de la implementación del Plan Estratégico Comercial depende en gran medida de una **planificación detallada y estructurada**. Para ello, se han consolidado todas las **acciones** en un **calendario marco**. Este calendario servirá como una hoja de ruta centralizada, facilitando la coordinación y el seguimiento de las iniciativas comerciales.

Línea estratégica 1: Promoción e innovación competitiva del comercio de proximidad				
Actuaciones	2025	2026	2027	2028
Actuación 1				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Actuación 2				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Actuación 3				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Actuación 4				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Actuación 5				
Fase 1				
Fase 2				
Actuación 6				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Fase 4				

Actuación 7				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Fase 4				

Línea estratégica 2: Sostenibilidad comercial

Actuaciones	2025	2026	2027	2028
Actuación 8				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Fase 4				
Actuación 9				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Fase 4				
Actuación 10				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Fase 4				
Actuación 11				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Fase 4				

Línea estratégica 3: Reurbanización de los espacios comerciales

Actuaciones	2025	2026	2027	2028
Actuación 12				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Actuación 13				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Actuación 14				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Actuación 15				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				

Línea estratégica 4: Reforzando la gobernanza en el sector comercial

Actuaciones	2025	2026	2027	2028
Actuación 16				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Actuación 17				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Actuación 18				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Fase 4				
Actuación 19				
Fase 1				
Fase 2				
Fase 3				
Fase 4				

Previsión de gastos y financiación del plan de actuaciones

Actuaciones	Importe total	Fuente de financiación 1	Fuente de financiación 2	Fuente de financiación 1
Línea estratégica 1				
Actuación 1	14.990 €	–	100% Fondos Next Generation	–
Actuación 2	5.000 €	–	100% Fondos Next Generation	–
Actuación 3	25.500 €	10% Fondos propios	100% Fondos Next Generation	–
Actuación 4	12.500 €	20% Fondos propios	50% Fondos Next Generation	30% Fondos Junta de Andalucía
Actuación 5	5.500 €	–	100% Fondos Next Generation	–
Actuación 6	14.500 €	50% Fondos propios	–	50% Fondos Junta de Andalucía
Actuación 7	35.500 €	–	100% Fondos Next Generation	–
Línea estratégica 2				
Actuación 8	250.000 €	5% Fondos propios	75% Fondos Next Generation	20% Fondos Junta de Andalucía
Actuación 9	85.000 €	–	75 % Fondos Next Generation	25% Fondos Junta de Andalucía
Actuación 10	4.000 €	–	100% Fondos Next Generation	–
Actuación 11	20.000 €	25% Fondos propios	75% Fondos Next Generation	–
Línea estratégica 3				
Actuación 12	52.500 €	–	–	100% Fondos Junta de Andalucía
Actuación 13	250.000 €	20% Fondos propios	60% Fondos Next Generation	20% Fondos Junta de Andalucía
Actuación 14	150.000 €	10% Fondos propios	50% Fondos Next Generation	40% Fondos Junta de Andalucía
Actuación 15	55.000 €	5% Fondos propios	80% Fondos Next Generation	15% Fondos Junta de Andalucía

Línea estratégica 4

Actuación 16	15.000 €	100% Fondos propios	–	–
Actuación 17	40.000 €	50% Fondos propios	–	50% Fondos Junta de Andalucía
Actuación 18	250.000 €	50% Fondos propios	50% Fondos Next Generation	–
Actuación 19	70.000 €	50% Fondos propios	50% Fondos Next Generation	–

BLOQUE 4.

**SEGUIMIENTO,
EVALUACIÓN Y
GOBERNANZA**

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

En el marco del Plan Estratégico, es esencial establecer un **sistema efectivo de seguimiento e indicadores** que permita evaluar y controlar el progreso de los proyectos impulsados. En este apartado, proponemos utilizar un **modelo de Cuadro de Mando Integral (CMI)** como herramienta principal para este propósito. El CMI es un instrumento de gestión que nos permite analizar de manera integral toda la información relevante sobre la evolución de los proyectos, sus resultados y, en caso necesario, ajustar las estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

El **Cuadro de Mando Integral** facilitará la disponibilidad de datos de forma ordenada y sistematizada, lo que permitirá evaluar y controlar la eficacia y eficiencia de los recursos utilizados en la implementación de los proyectos. Para el seguimiento de los proyectos llevados a cabo por Villanueva del Duque en el contexto de este plan estratégico, proponemos un modelo de CMI compuesto por una serie de **indicadores que abarcan diversas dimensiones estratégicas**.

Estos indicadores se dividen en tres dimensiones principales:

- **Dimensión de características comerciales:** Se enfoca en el comportamiento de la oferta, la demanda y la gestión del entorno urbano con relación al posicionamiento futuro deseado.
- **Dimensión de promoción y dinamización comercial:** Evalúa las acciones desarrolladas en el marco del Plan Estratégico de Comercio Municipal para medir su ejecución e impacto.
- **Dimensión de gestión del Plan Estratégico:** Analiza el funcionamiento de los recursos y la estructura organizativa encargada de la gestión, así como la eficacia.

Dimensión de características comerciales

Indicador	Porcentaje de comercios que implementan innovaciones comerciales
Descripción del indicador	Mide la proporción de comercios que adoptan nuevas prácticas o estrategias comerciales para mejorar su oferta y adaptarse al posicionamiento deseado en el mercado.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de comercios que han implementado innovaciones. Número total de comercios en el área evaluada.
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$(\text{Comercios innovadores} / \text{Total de comercios}) \times 100$

Indicador	Índice de Densidad Comercial
Descripción del indicador	Evalúa la concentración y distribución de los establecimientos comerciales en áreas específicas, reflejando el nivel de actividad económica y demanda en zonas estratégicas.
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de establecimientos comerciales en el área evaluada.
Unidad de medida	Número
Fórmula de cálculo del indicador	

Indicador	Tasa de ocupación de locales comerciales
Descripción del indicador	Mide el porcentaje de locales comerciales ocupados en relación con el total de locales disponibles en una zona determinada, ofreciendo información sobre la vitalidad y el interés de inversión en el área.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de locales comerciales ocupados. Número total de locales comerciales disponibles.
Unidad de medida	Porcentaje (%).
Fórmula de cálculo del indicador	$(\text{Locales ocupados} / \text{Locales disponibles}) \times 100$

Indicador	Porcentaje de satisfacción de los consumidores
Descripción del indicador	Evalúa la percepción y la satisfacción de los consumidores respecto a la oferta de productos y servicios en el entorno comercial, ayudando a identificar áreas de mejora y fortaleza en la gestión comercial.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de locales comerciales ocupados. Resultados de encuestas de satisfacción de consumidores. Número total de encuestados.
Unidad de medida	Porcentaje (%).
Fórmula de cálculo del indicador	$(\text{Consumidores satisfechos} / \text{Total de encuestados}) \times 100$

Dimensión de promoción y dinamización comercial

Indicador	Porcentaje de comercios que adoptan la nueva identidad
Descripción del indicador	Este indicador mide la proporción de comercios que han implementado la nueva identidad visual o de marca dentro de Villanueva del Duque.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de comercios que han adoptado la nueva identidad. Número total de comercios en el área.
Unidad de medida	Porcentaje
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ de comercios con nueva identidad} / N^{\circ} \text{ total de comercios}) \times 100$

Indicador	Número de comercios participantes
Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad de comercios que están activamente involucrados en la implementación o ejecución de una medida
VARIABLES INCLUIDAS	Número de comercios que participan
Unidad de medida	Número
Fórmula de cálculo del indicador	Comercio N1 + Comercio N2 + Comercio N3 + [...] + Comercio NX

Indicador	Incremento porcentual en el tráfico de clientes en establecimientos
Descripción del indicador	Este indicador muestra el cambio porcentual en el número de clientes que visitan los establecimientos locales como resultado de la implementación de la estrategia de marketing.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de clientes antes de la implementación. Número de clientes después de la implementación.
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ clientes después} - N^{\circ} \text{ de clientes antes} / N^{\circ} \text{ de clientes antes}) \times 100$

Indicador	Evaluación de la satisfacción y percepción de los comerciantes
Descripción del indicador	Este indicador refleja la evaluación subjetiva de los comerciantes sobre la satisfacción y percepción de los resultados obtenidos mediante la implementación de la estrategia.
VARIABLES INCLUIDAS	Encuestas o evaluaciones de satisfacción de los comerciantes. Respuestas de los comerciantes sobre los resultados.
Unidad de medida	Escala
Fórmula de cálculo del indicador	La evaluación se realiza mediante encuestas o instrumentos de

medición que recopilan las respuestas y percepciones de los comerciantes. La interpretación de estos resultados puede basarse en análisis cualitativos o cuantitativos.

Indicador	Nivel de participación comunitaria en las actividades de desarrollo de la identidad
Descripción del indicador	Este indicador evalúa el grado de involucramiento y participación de la comunidad en las iniciativas y actividades relacionadas con el desarrollo de la nueva identidad.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de eventos o actividades comunitarias realizadas. Número de participantes en dichas actividades.
Unidad de medida	Porcentaje
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ de participantes en actividades} / N^{\circ} \text{ total de habitantes}) \times 100$

Indicador	Número de rutas turístico-comerciales desarrolladas
Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad de rutas o circuitos turístico-comerciales que han sido desarrollados como parte de la estrategia para promover el turismo en Villanueva del Duque.
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de rutas turístico-comerciales creadas.
Unidad de medida	Número
Fórmula de cálculo del indicador	$\text{Ruta N1} + \text{Ruta N2} + \text{Ruta N3} + \dots + \text{Ruta NX}$

Indicador	Incremento porcentual en las ventas de comercios participantes
Descripción del indicador	Este indicador muestra el cambio porcentual en las ventas de los comercios que participan en las rutas turístico-comerciales desarrolladas.
VARIABLES INCLUIDAS	Ventas antes de la implementación de las rutas. Ventas después de la implementación de las rutas.
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$(\text{Venta después} - \text{ventas antes} / \text{ventas antes}) \times 100$

Indicador	Tasa de participación de comerciantes
Descripción del indicador	Este indicador mide el porcentaje de comerciantes que participan activamente en las iniciativas, programas o actividades implementadas dentro del programa de fidelización.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de comerciantes participantes. Número total de comerciantes elegibles para participar.
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ de comercios participantes} / N^{\circ} \text{ total de comercios}) \times 100$

Indicador	Tasa de participación de clientes
Descripción del indicador	Este indicador representa el porcentaje de clientes que participan en actividades específicas o programas diseñados para involucrar a la comunidad de consumidores en ciertas acciones, eventos o promociones.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de clientes participantes. Número total de clientes o consumidores.
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ de clientes participantes} / N^{\circ} \text{ total de habitantes}) \times 100$

Indicador	Número de taquillas inteligentes instaladas y operativas
Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad de taquillas inteligentes que han sido instaladas y están funcionando correctamente dentro de un sistema determinado, como parte de una estrategia para mejorar la eficiencia en la entrega y recogida de productos.
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de taquillas inteligentes instaladas y en funcionamiento.
Unidad de medida	Número
Fórmula de cálculo del indicador	$\text{Taquilla N1} + \text{Taquilla N2} + \text{Taquilla N3} + [\dots] + \text{Taquilla NX}$

Indicador	Reducción en el tiempo medio de entrega y recogidas de productos
Descripción del indicador	Este indicador muestra la disminución porcentual en el tiempo promedio que toma entregar y recoger productos utilizando las taquillas inteligentes, comparado con métodos tradicionales de entrega y recogida.
VARIABLES INCLUIDAS	Tiempo medio de entrega y recogida antes de la implementación Tiempo medio de entrega y recogida después de la implementación
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$(\text{Tiempo antes} - \text{Tiempo después} / \text{Tiempo antes}) \times 100$

Indicador	Niveles de satisfacción de usuarios y comerciantes con nuevos servicios
Descripción del indicador	Este indicador evalúa la satisfacción y percepción de los usuarios (clientes) y comerciantes respecto al sistema de taquillas inteligentes, incluyendo la facilidad de uso, conveniencia y eficacia del servicio.
VARIABLES INCLUIDAS	Encuestas o evaluaciones de satisfacción de los comerciantes. Respuestas de los comerciantes sobre los resultados.
Unidad de medida	Escala
Fórmula de cálculo del indicador	La evaluación se realiza mediante encuestas o instrumentos de medición que recopilan las respuestas y percepciones de los comerciantes. La interpretación de estos resultados puede basarse en análisis cualitativos o cuantitativos.

Indicador	Volumen de transacciones en la plataforma
Descripción del indicador	Este indicador mide la cantidad total de transacciones realizadas en una plataforma específica, que puede ser un mercado digital o una plataforma de comercio electrónico.
VARIABLES INCLUIDAS	Total de transacciones realizadas en la plataforma.
Unidad de medida	Euros
Fórmula de cálculo del indicador	Suma de las transacciones realizadas

Indicador	Porcentaje de emprendedores mentorizados que inician un negocio o implementan mejoras
Descripción del indicador	Este indicador mide el porcentaje de emprendedores que, después de recibir mentoría, inician un nuevo negocio o realizan mejoras significativas en su negocio actual dentro de un año.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de emprendedores mentorizados que inician un nuevo negocio o implementan mejoras significativas. Número total de emprendedores mentorizados.
Unidad de medida	Porcentaje (%).
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ emprendedores que inician} / N^{\circ} \text{ total de emprendedores}) \times 100$

Indicador	Porcentaje de comercios mejorados en términos de accesibilidad
Descripción del indicador	Este indicador representa el porcentaje de comercios que han implementado mejoras en accesibilidad para personas con discapacidad u otras necesidades especiales, como rampas, ascensores o señalización adecuada.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de comercios que han implementado mejoras en accesibilidad. Número total de comercios en la zona
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ de comercios mejorados} / N^{\circ} \text{ total de comercios}) \times 100$

Indicador	Informes de cumplimiento con las normativas de accesibilidad
Descripción del indicador	Este indicador muestra el número total de informes que certifican que un comercio o establecimiento cumple con las normativas de accesibilidad para personas con discapacidad o movilidad reducida.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de informes emitidos. Número total de comercios inspeccionados
Unidad de medida	Número total de informes.
Fórmula de cálculo del indicador	Sumatorio del número total de informes emitidos

Indicador	Número de comercios que adoptan energías renovables y prácticas de economía circular.
Descripción del indicador	Este indicador mide la cantidad de comercios que implementan fuentes de energía renovable, como la solar o eólica, y/o que aplican principios de economía circular, como reciclaje, reutilización, o reducción de residuos.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de comercios que implementan algún proyecto relacionado con energías renovables. Número de comercios que aplican prácticas de economía circular.
Unidad de medida	Número de comercios con aplicación o adopción de algún proyecto relacionado
Fórmula de cálculo del indicador	Sumatorio del número total de comercios con esta premisa

Indicador	Reducción en el consumo de energías no renovables
Descripción del indicador	Este indicador mide el grado de disminución en el uso de energías no renovables, como el petróleo, el carbón o el gas natural, por parte de una organización, industria o sector durante un período determinado.
VARIABLES INCLUIDAS	Consumo de energía previo a la instalación de proyectos renovables Energía producida de fuente renovable.
Unidad de medida	kWh consumidos/producida
Fórmula de cálculo del indicador	(Consumo de energía previo a la instalación de proyectos renovables - Energía producida de fuente renovable)

Indicador	Reducción porcentual en el uso de envases de un solo uso
Descripción del indicador	Este indicador mide el porcentaje de reducción en el uso de envases de un solo uso, como bolsas de plástico, botellas desechables o recipientes de espuma de poliestireno, por parte de una empresa o entidad, durante un período determinado.
VARIABLES INCLUIDAS	Peso de envases usados de un solo uso en el período actual - (sin implementación de proyecto) Peso de envases usados de un solo uso tras impacto del proyecto
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$\left(\frac{\text{Uso en el período actual} - \text{Uso en el período posterior}}{\text{Uso en el período actual}} \right) \times 100$

Indicador	Número de comerciantes y consumidores que participan en el sistema
Descripción del indicador	Este indicador mide la cantidad total de comerciantes y consumidores que participan en un sistema o plataforma, como un mercado local, un programa de recompensas, un sistema de reciclaje o cualquier otro tipo de sistema comercial o comunitario.
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de comerciantes que participan. Número total de consumidores que participan
Unidad de medida	Número total de participantes
Fórmula de cálculo del indicador	Sumatorio total de participantes (Número total de comerciantes + Número total de consumidores)

Indicador	Cantidad de residuos generados antes y después de la implementación.
Descripción del indicador	Este indicador mide la cantidad total de residuos generados por una entidad o proyecto antes y después de la implementación de una nueva política o programa, como la introducción de prácticas de reciclaje o reducción de residuos.
VARIABLES INCLUIDAS	Cantidad total de residuos generados antes de la implementación. Cantidad total de residuos generados después de la implementación
Unidad de medida	Toneladas métricas o kilogramos.
Fórmula de cálculo del indicador	Reducción de residuos originados = (Cantidad total de residuos generados antes de la implementación - Cantidad total de residuos generados después de la implementación)

Indicador	Número de oportunidades de simbiosis identificadas
Descripción del indicador	Este indicador está referido a la cantidad de oportunidades de simbiosis industrial o colaboración entre empresas que han sido identificadas. Las oportunidades de simbiosis se refieren a las ocasiones en que los residuos de una empresa pueden ser utilizados como materia prima por otra, promoviendo así prácticas más sostenibles y eficientes.
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de oportunidades de simbiosis identificadas. Número total de empresas analizadas.
Unidad de medida	Número total de oportunidades identificadas
Fórmula de cálculo del indicador	Sumatorio del total de oportunidades de simbiosis identificadas

Indicador	Número de proyectos de simbiosis implementados
Descripción del indicador	Este indicador mide la cantidad total de proyectos de simbiosis industrial o colaboración entre empresas que han sido implementados con éxito. Un proyecto de simbiosis implica que una empresa reutilice los residuos de otra como materia prima, promoviendo la economía circular y la sostenibilidad.
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de proyectos de simbiosis implementados.
Unidad de medida	Número total de proyectos
Fórmula de cálculo del indicador	Sumatorio del número total de proyectos de simbiosis implementados

Indicador	Evaluaciones de impacto ambiental y económico de los proyectos de simbiosis
Descripción del indicador	Este indicador representa el número total de evaluaciones realizadas para medir el impacto ambiental y económico de los proyectos de simbiosis industrial. Estas evaluaciones determinan si los proyectos contribuyen a reducir la huella ambiental y generar beneficios económicos para las empresas y la comunidad.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de evaluaciones de impacto ambiental realizadas. Número de evaluaciones de impacto económico realizadas
Unidad de medida	Número total de evaluaciones
Fórmula de cálculo del indicador	Número total de evaluaciones de impacto ambiental + Número total de evaluaciones de impacto económico

Indicador	Número de Señales Instaladas.
Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad total de señales o letreros instalados como parte de un programa de señalización urbana o turística.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de señales instaladas.
Unidad de medida	Número
Fórmula de cálculo del indicador	Suma de señales instaladas

Indicador	Cobertura de Zonas Señalizadas.
Descripción del indicador	Este indicador mide la extensión geográfica o el área cubierta por las zonas señalizadas vinculadas al sector comercial.
VARIABLES INCLUIDAS	Área total cubierta por las zonas señalizadas.
Unidad de medida	Metros cuadrados
Fórmula de cálculo del indicador	Suma de todas las zonas señalizadas

Indicador	Porcentaje de establecimientos beneficiados
Descripción del indicador	Este indicador representa el porcentaje de establecimientos comerciales u otros beneficiados por el programa o proyecto implementado
VARIABLES INCLUIDAS	Número de establecimientos beneficiados. Número total de establecimientos en la zona.
Unidad de medida	Porcentaje.
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ de establecimientos beneficiarios} / N^{\circ} \text{ total establecimientos}) \times 100$

Indicador	Inversión total realizada
Descripción del indicador	Este indicador muestra la cantidad total de inversión financiera realizada en el programa o proyecto, incluyendo costos de señalización, intervenciones artísticas, implementación de itinerarios, etc.
VARIABLES INCLUIDAS	Cantidad total invertida en el proyecto.
Unidad de medida	Euros.
Fórmula de cálculo del indicador	Suma de cantidades totales invertidas.

Indicador	Número de intervenciones artísticas realizadas.
Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad de intervenciones artísticas llevadas a cabo como parte del programa, como murales, esculturas, instalaciones, etc.
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de intervenciones artísticas realizadas.
Unidad de medida	Número.
Fórmula de cálculo del indicador	Suma de intervenciones artísticas realizadas.

Indicador	Número de nuevos itinerarios implementados
------------------	---

Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad de nuevos itinerarios o rutas implementadas como parte del programa comercial urbano.
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de nuevos itinerarios implementados.
Unidad de medida	Número.
Fórmula de cálculo del indicador	Suma de nuevas intervenciones artísticas realizadas.

Indicador	Número de comerciantes inscritos
Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad de comerciantes que se han inscrito o participado en la asociación de comerciantes y empresarios
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de comerciantes inscritos.
Unidad de medida	Número.
Fórmula de cálculo del indicador	Suma de comerciantes y empresarios inscritos.

Indicador	Frecuencia de actividades conjuntas
Descripción del indicador	Este indicador representa la frecuencia con la que se realizan actividades conjuntas (por ejemplo, eventos, ferias, talleres, reuniones) como parte de la actividad de la asociación.
VARIABLES INCLUIDAS	Número total de actividades conjuntas realizadas en un período de tiempo específico.
Unidad de medida	Número de actividades por trimestre.
Fórmula de cálculo del indicador	Número total de actividades conjuntas realizadas.

Indicador	Nivel de participación en reuniones y decisiones
Descripción del indicador	Este indicador evalúa el nivel de participación de los miembros en las reuniones y en la toma de decisiones dentro de la asociación.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de reuniones realizadas. Número de miembros que han participado en las reuniones. Número de decisiones en las que los miembros han tenido participación.
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ de miembros participantes} / N^{\circ} \text{ total de miembros}) \times 100$

Indicador	Porcentaje de retención de miembros.
Descripción del indicador	Este indicador muestra el porcentaje de miembros que continúan

	siendo parte de la asociación durante un período determinado, reflejando la capacidad de la asociación para retener a sus miembros.
Variables incluídas	Este indicador muestra el porcentaje de miembros que continúan siendo parte de la asociación durante un período determinado, reflejando la capacidad de la asociación para retener a sus miembros.
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Fórmula de cálculo del indicador	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de miembros al final del año}}{\text{N}^\circ \text{ de miembros al inicio de año}} \times 100$

Indicador	Número de solicitudes recibidas.
Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad total de solicitudes recibidas por el Ayuntamiento de Villanueva del Duque durante un período determinado.
Variables incluídas	Número total de solicitudes recibidas
Unidad de medida	Número
Fórmula de cálculo del indicador	Suma total del número de solicitudes

Indicador	Cantidad total de fondos asignados.
Descripción del indicador	Este indicador representa la suma total de fondos asignados o dispuestos para apoyar las solicitudes recibidas o los programas implementados.
Variables incluídas	Cantidad de fondos asignados
Unidad de medida	Euros (€)
Fórmula de cálculo del indicador	Suma de fondos asignados

Indicador	Número de empleos generados o mantenidos.
Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad de empleos creados o mantenidos como resultado de las inversiones o programas financiados por las solicitudes recibidas.
Variables incluídas	Número total de empleos generados o mantenidos
Unidad de medida	Número
Fórmula de cálculo del indicador	Suma de empleos generados o mantenidos

Indicador	Tiempo medio que tarda una empresa en completar un trámite administrativo antes y después de la implementación de las políticas de simplificación.
------------------	---

Descripción del indicador	Este indicador mide el tiempo promedio que una empresa tarda en completar un trámite administrativo antes y después de la implementación de políticas de simplificación.
VARIABLES INCLUIDAS	Tiempo medio de procesamiento antes y después de la implementación de políticas.
Unidad de medida	Minutos
Fórmula de cálculo del indicador	Promedio del tiempo de procesamiento

Indicador	Número de trámites realizados electrónicamente en comparación con el total de trámites
Descripción del indicador	Este indicador cuenta la cantidad de trámites que se realizan de manera electrónica en comparación con el total de trámites realizados.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de trámites realizados electrónicamente. Número total de trámites realizados.
Unidad de medida	Porcentaje (%).
Fórmula de cálculo del indicador	$(N^{\circ} \text{ de trámites electrónicos} / N^{\circ} \text{ total de trámites}) \times 100$

Dimensión de Gestión del Plan Estratégico

Indicador	Porcentaje de ejecución de acciones planificadas
Descripción del indicador	Mide el progreso en la implementación del Plan Estratégico al comparar las acciones completadas con las acciones total planificadas.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de acciones completadas. Número total de acciones planificadas.
Unidad de medida	Porcentaje (%).
Fórmula de cálculo del indicador	$(\text{Acciones completadas} / \text{Total de acciones}) \times 100$

Indicador	Porcentaje de cumplimiento del cronograma
Descripción del indicador	Evalúa la puntualidad en la ejecución de las acciones planificadas según los plazos establecidos.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de acciones realizadas dentro del plazo. Número total de acciones.
Unidad de medida	Porcentaje (%).
Fórmula de cálculo del indicador	$(\text{Acciones realizadas dentro del plazo} / \text{Total de acciones}) \times 100$

Indicador	Porcentaje de cumplimiento de los objetivos
Descripción del indicador	Evalúa el progreso en el logro de los objetivos intermedios establecidos dentro de los proyectos del PECM.
VARIABLES INCLUIDAS	Número de objetivos logrados. Número total de objetivos.
Unidad de medida	Porcentaje (%).
Fórmula de cálculo del indicador	$(\text{Número de objetivos logrados} / \text{Total de objetivos}) \times 100$

Indicador	Indicador de desviación de presupuesto
Descripción del indicador	<p>Este indicador mide la diferencia entre el presupuesto planificado para un proyecto y el gasto real realizado. Permite identificar si se está sobrepasando o quedando por debajo del presupuesto previsto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la desviación de presupuesto es positiva (Gasto Real > Presupuesto Planificado), indica que se ha excedido el presupuesto asignado para el proyecto. • Si la desviación de presupuesto es negativa (Gasto Real < Presupuesto Planificado), indica que se está por debajo del presupuesto planificado.
VARIABLES INCLUIDAS	Presupuesto planificado Gasto real
Unidad de medida	Euros (€)
Fórmula de cálculo del indicador	Gasto real - Presupuesto planificado

MODELO DE GOBERNANZA

En el marco del **Plan Estratégico de Comercio Municipal** para **Villanueva del Duque**, el Ayuntamiento, a través de la **Concejalía de Deportes**, liderará la creación de una asociación de comerciantes y empresarios en colaboración con otras áreas relevantes como Medio Ambiente, Desarrollo Rural, Igualdad o Cultura.

Se propone establecer un **Consejo Municipal de Comercio** como un órgano permanente de participación, integrado por **representantes municipales y miembros de la asociación de comerciantes y empresarios**. Este consejo definirá las **estrategias y prioridades del Plan Estratégico de Comercio Municipal**, coordinará acciones entre diferentes áreas municipales, propondrá para promover el comercio local medidas y emprendimiento, y supervisará la ejecución y evaluación del plan.

Simultáneamente, se contempla la creación de una asociación de comerciantes y empresarios para gestionar la promoción y dinamización del comercio local. Esta asociación proporcionará un **espacio centralizado** para que los comerciantes y empresarios locales colaboren, compartan recursos y desarrollen estrategias conjuntas para fortalecer el comercio en Villanueva del Duque. La **coordinación** de esta asociación será a cargo de un dinamizador local, actuando como vínculo con el Consejo Municipal de Comercio y el Ayuntamiento.

La **participación ciudadana** será fundamental, invitando a los ciudadanos a participar activamente en **comisiones de trabajo especializadas** que aborden aspectos específicos del plan, como promoción turística, desarrollo sostenible, igualdad de género en el ámbito empresarial, entre otros.

A través de este modelo de gobernanza, se asegurará la **transparencia en la gestión de recursos** y se mantendrá una **comunicación abierta y constante** sobre los avances y resultados del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Villanueva del Duque. El objetivo principal será promover el desarrollo económico local, fortalecer el tejido empresarial y comercial, y mejorar la calidad de vida en el municipio mediante un enfoque participativo y colaborativo entre el sector público y privado.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL

VILLANUEVA DEL DUQUE



AYUNTAMIENTO
VILLANUEVA
DEL DUQUE



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

