

Comercio de calidad

1. Introducción.

La calidad de servicio es la capacidad de dar satisfacción a las expectativas y requisitos de los clientes, teniendo en cuenta que dichas expectativas y requisitos cambian continuamente.

Porque los productos y servicios demandados son aquellos que, realmente, satisfagan las necesidades que se esperan. La calidad asociada, es consecuencia no sólo del producto/servicio en sí mismo, sino también de la manera de ofrecerlo y el trato al cliente, que será el principal aspecto diferenciador.

La calidad de servicio es el grado en que un cliente percibe que el producto o servicio satisface sus expectativas.

En términos generales, un cliente decidirá que un servicio “es de calidad” cuando su percepción sobre el mismo supere sus expectativas, es decir, cuando perciba más de lo que esperaba. No alcanzar las expectativas de su cliente significa un cliente insatisfecho y probablemente más receptivo a su competencia.

Esta capacidad de satisfacer al cliente reporta al Pequeño Comercio prestigio, reconocimiento y rentabilidad.

2. Calidad en el pequeño comercio.

El mercado ha evolucionado en las últimas décadas, abandonando el objeto de cubrir las necesidades básicas. Ya no basta con ofrecer el producto/servicio y que sea comprado, ya que el consumidor dispone de más opciones donde elegir, mayor variedad de precios y productos, y sobre todo de más información, con lo cual el pequeño comercio necesita diferenciarse.

Buscar la calidad en el servicio, es la mejor manera para conseguir la deseada ventaja competitiva, que diferencia al pequeño comercio y fidelice a los clientes.

2.1. Concepto.

Encontrar un concepto definitivo de calidad resulta sumamente difícil dada la subjetividad que le caracteriza.

La calidad es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas. Lo que para mí está bien, puede no estarlo para otro, también es circunstancial, puesto que la apreciación de la calidad dependerá del momento o situación que estemos viviendo. Lo que hoy está bien para mí, puede no estarlo mañana.

En este sentido, la calidad podría definirse como “la *mejora continua* de todas las actividades que realiza la empresa, a fin de alcanzar un nivel de excelencia que satisfaga las demandas y expectativas de sus clientes.” Todo ello mediante la activa participación de los niveles gerenciales y de todos los trabajadores.

Las normas **UNE 175001** de gestión de la calidad en el pequeño comercio son una familia de normas que establecen requisitos particulares para la gestión de la calidad en ese sector de actividad.

Se trata de normas certificables que especifican requisitos para un servicio de calidad en el pequeño comercio adaptados a las necesidades de organizaciones de ese tipo, de menor complejidad que los que establece, por ejemplo, la ISO 9001:2008.

Dentro de la familia 175001 existen normas con requisitos particulares para pequeños comercios de:

- Pescaderías (175001-2:2004)
- Ópticas (175001-3:2005)
- Carnicerías y charcuterías (175001-4:2005)
- Floristerías (175001-5:2005)



NOTA

UNE significa Una Norma Española y son elaborados por AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación)

2.2. Características.

La calidad que queremos ofrecer a nuestros clientes debe estar integrada dentro del proceso de negocio en todas sus áreas, desde la correcta elección de proveedores, materias primas, negociación plazos de entrega más favorables para el comercio, instalaciones, maquinaria, mobiliario, decoración, personal, etc.

No es un hecho aislado sino un conjunto de procedimientos que hay que llevar a cabo para que el resultado final proporcione a nuestros clientes los siguientes valores cuando adquieren lo que ofertamos.

Algunos de los aspectos más valorados por los clientes son los siguientes:

- **Fiabilidad.** Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.
- **Capacidad de respuesta.** Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.
- **Seguridad.** Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.
- **Elementos tangibles.** Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.
- **Empatía.** Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que los escuchen.

La **insatisfacción de los clientes** afecta negativamente a las empresas y estudios empíricos demuestran que se necesita una docena de contactos positivos para compensar un incidente negativo. Con mucha probabilidad, sus sondeos le revelarán, además, que la lealtad de sus clientes disminuye con la misma rapidez con que los servicios que ofrece su empresa descienden.

Los clientes desean y esperan que el servicio se mantenga, todo el tiempo, en el nivel adecuado.

Los clientes comienzan a alejarse cuando son confrontados con una selección incomprensiblemente grande de productos o mercancías con poca información sobre la cual basar una elección inteligente.

Igualmente, los clientes pierden interés ante la complejidad o la tecnología avanzada, como en un producto con un diseño complicado o instrucciones de uso confusas.

Sea cual fuere la razón, la falta de entendimiento de las necesidades del cliente se traduce en expectativas irreales y poco confiables, el peor escenario posible en el ámbito comercial.



Aplicación práctica

Se pide:

- a) Citar tres ejemplos de empresas que destaquen por su servicio postventa.
- b) Aportar dos ejemplos de empresas que destaquen por su excelencia.

2.3. Instrumentos de medición de la satisfacción del cliente.

Para medir la satisfacción del cliente hay posibilidades de hacer encuestas, reuniones en foco con los clientes, dependiendo de la cantidad de compradores que tenga a la empresa, si son empresariales, una visita al vendedor, una llamada de seguimiento, una encuesta estructurada dependiendo de los recursos que tenga cada organización.

Estos tipos de medición permiten saber después de pasado un tiempo si la promesa se cumplió o no.

Día a día para saber si una promesa se cumplió se pueden realizar canales o sistema de quejas y reclamos, aquí el cliente puede retroalimentar diariamente sobre lo que está pasando, y este sistema permite a la empresa hacer cambios inmediatos para mejorar la estadística de servicio al cliente.

Sin embargo, a continuación, se detallan algunas herramientas que se usan comúnmente:

Buzón de sugerencias



Es un método sencillo y económico, consiste en ubicar un buzón de correo en un lugar de la empresa con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas, una desventaja es la baja tasa de participación que alcanza, el cliente tiene que estar muy satisfecho o insatisfecho para que acuda al buzón a dejar su anotación.

Panel de clientes

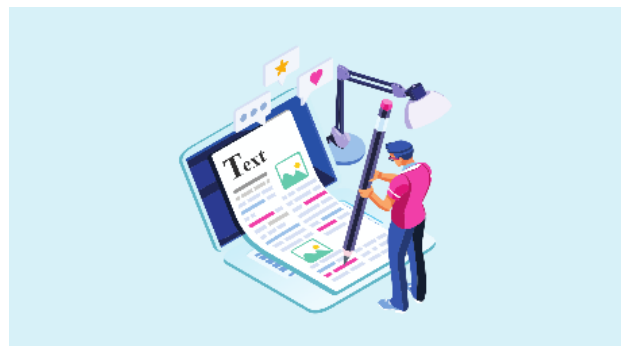
Consiste en realizar entrevistas en intervalos de tiempo a los clientes que conforman el panel, aquí se les hacen una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar el producto y el cómo apreciaron su rendimiento luego de la compra.

Es una herramienta a la que se le puede hacer un seguimiento en sus preguntas, la desventaja es su alto costo por el personal que desarrolla el método

Encuesta

Sirve para obtener información entrevistando a un determinado volumen de clientes haciendo preguntas concretas acerca de sus expectativas previas del producto y el rendimiento que obtuvieron luego de la compra.

La diferencia entre la *encuesta* y el *panel* es que la muestra de clientes no es fija ni tiene intervalo de tiempo definido, la ventaja es que se obtiene un panorama más amplio de lo que los clientes sienten y piensan, la desventaja es el tiempo que se requiere para tabular datos de las encuestas.



Comprador Espía (MysteryShopper)



Este instrumento denominado “cliente misterioso o fantasma” consiste en contratar a personas para que actúen como clientes en un ciclo completo, desde las actividades promocionales del producto hasta realizar la compra de este.

Luego estos actores deben utilizar el producto adquirido, fingir usar el servicio al cliente, solicitar un servicio adicional, al final deben rendir informe al departamento de ventas.

Ventajas

- Permite realizar una evaluación real. Debido a que el cliente misterioso es una persona ajena a la empresa y puede llegar en cualquier momento y verificar las actuaciones de los empleados en la cotidianidad.
- Incentiva el trabajo en equipo ya que una vez se develan los resultados tanto los gerentes, supervisores y empleados se unifican para evitar esas situaciones.
- Permite comprobar actos ilícitos y comportamientos indebidos que no se reflejan en la presencia de los gerentes u encargados.
- Le da la oportunidad a la empresa de medir el trabajo del empleado.
- Mantiene a los empleados atentos y activos por la incertidumbre de saber quién es el cliente misterioso.
- Logra verificar las debilidades y permite aplicar los correctivos.
- Gracias al informe escrito y fotográfico que se realiza, se puede enfrentar al empleado con pruebas su mala gestión sin correr el riesgo de que no reconozca su mala actuación.
- Permite verificar si se promociona o no un producto de la manera adecuada.

Inconvenientes

- Se corre el riesgo de que la actuación de la persona incógnita no ejecute bien su papel y sea sorprendido por algún miembro de la organización.
- Los clientes misteriosos pueden no tener la objetividad en el momento de evaluar y proporciona datos no tan reales. Muchas veces no se enfocan de manera imparcial y dan percepciones equivocadas.
- Si el cuestionario no abarca todas las variables no se puede cualificar con éxito la experiencia del cliente misterioso.

Cientes perdidos

Técnica que consiste en acudir a los clientes que dejaron de comprar, los exclientes quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto, para esto hay que buscar en el directorio de clientes de la empresa y ubicar a los que no realizaron recompra en un tiempo razonable, luego se entrevistan para conocer sus razones de alejamiento, esto permitirá a la compañía determinar sus puntos débiles y saber por qué el cliente se fue.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Una de las ventajas de esta técnica es su bajo coste porque son los propios trabajadores del establecimiento los que obtienen esta información de los clientes sin necesidad de contratar un servicio externo.



Aplicación práctica

Buscar en internet otros instrumentos de medición de la satisfacción y explicar en qué consisten.

3. Implantación y gestión de sistemas de calidad en el pequeño comercio.

Cada vez más las exigencias de los consumidores en los actuales escenarios económicos son muy relevantes, especialmente por el rol que desempeña la calidad y en donde, las empresas exitosas están plenamente identificadas que ello constituye una buena ventaja competitiva, si se sabe organizar y utilizar.

La gerencia moderna está muy comprometida como algunos señalan a responder continuamente a las exigencias de un entorno que cada vez es más dinámico, turbulento e imprevisible.

Todo ello hace necesario, la adopción de un sistema gerencial con orientación a la calidad que favorezca a los logros, objetivos establecidos y haga más competitivas a las empresas.

3.1. UNE 175001.

El certificado Marca N AENOR de Servicio de Calidad Comercial se basa en los requisitos que establece la norma *UNE 175001 de Calidad de Servicio para el Pequeño Comercio* que permitan satisfacer las expectativas de los clientes.

La norma UNE 175001 es una eficaz herramienta para reforzar la competitividad del pequeño comercio e implica el compromiso de los establecimientos por la mejora continua.

El certificado tiene una vigencia de 3 años.

La norma evalúa numerosos aspectos inherentes a la propia actividad que desarrollan los comercios, como:

- Cortesía
- Seguridad
- Accesibilidad
- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones
- Sistema de mejora continua
- Competencia profesional
- Credibilidad
- Comprensión del cliente
- Capacidad de dar respuesta
- Fiabilidad
- Comunicación
- Instalaciones
- Equipo y mobiliario
- Envases y embalajes

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- Documentos de compra
- Productos
- Imagen

Para obtener este certificado, los establecimientos deben realizar una autoevaluación.

Estos datos serán posteriormente verificados por un auditor de AENOR a través, entre otros, del sistema de cliente misterioso, que consiste en que el auditor se hace pasar por un cliente cualquiera sin dar a conocer su identidad para comprobar si el local cumple con los requisitos contemplados en la norma.

La Norma UNE 175001 es válida para numerosas actividades comerciales, aunque existen cuatro sectores que cuentan con especificaciones propias: ópticas; floristerías; carnicerías y pescaderías.

La norma se elaboró en el seno de AENOR, la entidad legalmente responsable del desarrollo de las normas técnicas en España y contó con la participación y consenso del sector. Asimismo, recogió las opiniones de los consumidores.

La norma **UNE 175001** elaborada por **AENOR** se ha desarrollado siguiendo la metodología SERVQUAL, así como los criterios de gestión de la calidad de la Norma UNE-EN ISO 9001:2000.

Establece cuáles son los requisitos de calidad para la actividad de venta y servicios adicionales en aquellos establecimientos comerciales que **posean menos de 20 trabajadores**, se establecen también los requisitos para los productos siendo estos requisitos los que se refieren al tratamiento y manipulación que se realiza durante la actividad de la venta.

Se pretende con esta norma de calidad identificar el servicio con un comercio de formato muy especial, al concepto de PYME familiar dinámica, moderna y competitiva con respecto al resto de los formatos comerciales existentes en la actividad de servicios.

Liderar un grupo de PYMES comerciales que se gestionan con criterios establecidos por una marca de calidad normalizada.

Se deben realizar auditorías para valorar como se encuentran los elementos tangibles e intangibles del comercio.

El diagnóstico de la auditoría verifica que se cumplan determinados aspectos de la norma como los siguientes:

- Instalaciones (mobiliario, orden, limpieza, etc.).
- Servicio prestado al cliente (cortesía, credibilidad, comunicación, seguridad, resolución de reclamaciones, etc.)
- Elementos intangibles del servicio (envases y embalajes, documentos de compra, calidad de los productos, etc.).
- Requisitos del personal (imagen y competencia profesional, grado de formación).

Una vez superado el proceso de auditoría los comercios que logran el certificado pueden exhibir en sus escaparates, publicidad o folletos la Marca N AENOR de Servicio, que supone una diferenciación respecto a la competencia y un reconocimiento por parte de los clientes.



EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Las ventajas de implantación de esta norma pueden medirse en dos niveles: el interno y el externo.

A **nivel interno** como empresa:

- Aumenta los beneficios, al conseguir diferenciarse de la competencia y fidelizar tanto a los clientes reales como a los potenciales.
- Dinamiza las relaciones de comunicación entre el público y el trabajador.
- Brinda herramientas de trabajo para la mejora continua en los procesos de Atención al Cliente, con una guía sencilla y clara que permite reconocer y rectificar cualquier desviación que haya podido existir en el trato diario con los clientes.
- Contribuye a mejorar el prestigio de nuestra empresa en el mercado.

A **nivel externo** para los clientes:

- Permite identificar fácilmente un establecimiento en el que se asegura una atención adecuada.
- Garantiza el trato con auténticos profesionales.
- Ofrece una mayor satisfacción a los clientes al ver cubiertas sus necesidades y expectativas con el servicio de atención al cliente.



NOTA

AENOR ha certificado a lo largo de 9 años más de 4.500 certificados de la Marca AENOR de Calidad Comercial. Actualmente hay vigentes más de 1.600 certificados.

Existe una Norma de requisitos generales y otras especializadas por tipo de comercio:

- UNE 175001-1 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos generales
- UNE 175001-2 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para pescaderías
- UNE 175001-3 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para ópticas
- UNE 175001-4 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para carnicerías y charcuterías
- UNE 175001-5 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para floristerías

3.2. Otros sistemas de gestión de calidad.

La organización debe determinar, recopilar y analizar los datos apropiados para demostrar la idoneidad y la eficacia del sistema de gestión de calidad y evaluar dónde es necesario aplicar la mejora continua para obtener una correcta calidad empresarial.

Esto debe incluir los datos generados como resultado del seguimiento y la medida de la efectividad del sistema de gestión de la calidad en conjunto.

El análisis de datos debe proporcionar información relativa a:

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- Las medidas de control que las empresas suelen utilizar se fundamentan en base a un estudio cuantitativo y financiero de los resultados que se obtienen. Conocer el nivel de satisfacción al cliente es muy útil y existen algunos métodos que recogen el nivel de satisfacción de cada cliente.
- Los resultados que se obtengan servirán para saber qué cosas hay que cambiar y qué otras hay que potenciar.

Quejas y sugerencias

Las quejas de los clientes son oportunidades de mejora para las empresas. A pesar de que pueden encajarse como una agresión a nuestro buen hacer, hay que aceptarlas e intentar ver en ellas una riqueza constructiva y, así, aprender de los errores cometidos.

Asimismo, hay que saber escuchar las sugerencias de los clientes y valorarlas, puesto que pueden llevar a una mejora en nuestra empresa, tanto en puntualidad en la entrega, estado de los productos, calidad-precio, etcétera.

Pero es importante contar con una forma de procesar las quejas y las sugerencias para que el sistema de mejora nos sea útil, así que lo mejor es acumular la información obtenida e intentar mejorar a partir del estudio pormenorizado de todas las quejas que se recojan en nuestro sistema.

Un **manual de calidad** es el documento en el que una empresa establece sus objetivos y estándares (o indicadores) de calidad. Es en este documento en el que se determina, por tanto, el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) y que sirve de guía para que la empresa pueda evaluar continuamente sus procesos, actividades, formatos y procedimientos.

Por su parte, el término de Sistema de Gestión de Calidad (SGC) hace referencia al sistema que aglutina todos los procesos, procedimientos y responsabilidades para lograr los objetivos empresariales en términos de calidad.

Así pues, el manual de calidad solo sirve para describir el sistema de gestión para el que, a su vez, estaremos empleando los indicadores de procesos.

A este respecto, las normas ISO son las que especifican los requisitos que hay que seguir para proceder con éxito en los sistemas de gestión de calidad. Es decir, los estándares e indicadores de calidad que garantizan un manual de calidad aluden, principalmente, a los procedimientos y requisitos exigidos por la norma ISO 9001.



Aplicación práctica

Cristina ha decidido empezar una nueva actividad profesional como ha estado casi dos años desempleada ha hecho un curso de jardinería y debido a un dinero extra que ha recibido, se ha lanzado a la aventura de montar una floristería en un barrio muy céntrico de su ciudad.

El local lo ha alquilado por un precio bastante asequible y ahora, necesita acondicionarlo para poner en funcionamiento el negocio.

Se pide:

Determinar los requisitos que debe cumplir este tipo de negocio según la Norma UNE 175001.

4. Entidades de certificación de sistemas de calidad específicas del pequeño comercio.

La certificación de los Sistemas de Gestión se ha convertido en un requisito cada vez más requerido por las empresas como elemento integrante de sus políticas y de su quehacer diario, así como factor de competitividad y posibilidad de desarrollo.

Ha demostrado su eficacia como método para aportar confianza adicional al cliente, facilitar la gestión interna y estimular procesos de mejora continua.

Para ello es imprescindible que la Entidad de Certificación que presta el servicio sea técnicamente competente, independiente y fiable.

Además de los sistemas de gestión de calidad o medioambiental, quizás los más conocidos, en la actualidad, tanto el mercado como, en ocasiones, la Administración valoran cada vez más, e incluso exigen, que las empresas dispongan de otros sistemas de gestión certificados.

ENAC, como único organismo con potestad pública en el Estado español para acreditar, tiene como misión generar la confianza necesaria en el mercado y en la sociedad en cuanto a la acreditación de los evaluadores, contribuyendo a la seguridad y bienestar de las personas, calidad de los productos y servicios y protección del medio ambiente.

El siguiente listado recoge las empresas acreditadas por ENAC para la certificación de los sistemas de calidad en el sector comercio, las empresas capaces de certificar Norma UNE 175001-1:2013 son:

- ADOK CERTIFICACIÓN, S.L.L.
- AGENCIA PARA LA CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE, S.L. (ACCM)
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN (AENOR)
- BM TRADA CERTIFICATION ESPAÑA, S.L. (Unipersonal)
- BUREAU VERITAS IBERIA, S.L
- DNV GL BUSINESS ASSURANCE ESPAÑA, S.L. (Unipersonal)
- EUROPEAN QUALITY ASSURANCE SPAIN, S.L.
- LGAI TECHNOLOGICAL CENTER, S.A.
- LLOYD'S REGISTER QUALITY ASSURANCE ESPAÑA, S.L
- OCA Instituto de Certificación, S.L. (Unipersonal)
- SERVICIO DE CERTIFICACIÓN DE LA CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID
- SGS ICS IBERICA, S.A. (Unipersonal)
- SISTEMAS Y PROCESOS DE GESTIÓN, CERTIFICACIÓN, S.L



Entidad Nacional de Acreditación

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- TÜV RHEINLAND IBERICA INSPECTION, CERTIFICATION & TESTING, S.A
- TÜV SÜD Iberia, S.A. (Unipersonal)



NOTA

Certificación

Es la actividad comercial realizada por cualquier empresa y dirigida a todo tipo de empresas que tiene por objetivo declarar públicamente que su producto, proceso o servicio sea conforme a los requisitos establecidos en las normas.

Acreditación

Es la actividad realizada en España únicamente por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) y que tiene por objetivo determinar la competencia técnica necesaria de las empresas

Certificadoras para realizar el proceso de evaluación del cumplimiento de los requisitos de las normas por parte de una tercera empresa.



Aplicación práctica

Se pide:

Investigar acerca de que empresa certificadora elegiría para firmar el contrato de prestación del servicio de certificación si al pedir el presupuesto a algunas de las empresas a las que se lo solicitó no se encuentran certificadas por AENOR.

5. Códigos de buenas prácticas comerciales.

Entre las variadas pegatinas adhesivas que se ven en las puertas de los pequeños comercios hay una que no debe pasar inadvertida a los clientes: la de adhesión al Código de Buenas Prácticas Comerciales.

Este sello indica que ese comercio ha adoptado una serie de protocolos que pretenden convertir la relación con los clientes en un modelo de rigor.

El Código de Buenas Prácticas es común a muchas actividades, pero para los pequeños comerciantes es una garantía que no supone ninguna complicación más allá de realizar un trámite ante el ayuntamiento correspondiente y, por supuesto, cumplir sus estándares de calidad y servicio.

5.1. Cortesía.



El personal del establecimiento debe seguir unas pautas de comportamiento de atención al cliente: recibimiento, agradecimiento por la compra, despedida, atención telefónica... y en todo momento debe ofrecer un trato cortés con independencia de la edad, la apariencia del cliente o el importe de la compra.

No se deben mantener posturas ni actitudes incorrectas, como masticar chicle, comer, beber, o fumar en presencia del cliente y el tono de voz empleado siempre debe ser tranquilo y afable.

No se debe mostrar exceso de confianza con el cliente, evitando comentarios que puedan resultar ofensivos o incómodos y siempre se debe proteger su intimidad.

El personal del establecimiento no debe atosigar al cliente durante la compra para no incomodarle y cuando compruebe la autenticidad del dinero entregado por el cliente, deberá ser lo más discreto posible.

Ante quejas, reclamaciones, devoluciones, clientes abusivos o problemáticos, el personal deberá mostrar respeto y actuar en todo momento con cortesía tratando de calmar la situación.

5.2. Credibilidad.

Se debe garantizar que la publicidad y las campañas promocionales no inducen a error o engaño respecto a los productos y servicios anunciados, ni respecto al propio establecimiento comercial.

El personal debe dar una información veraz sobre las características de los productos, así como de los servicios ofertados y debe comprobar el correcto funcionamiento de los productos y permitir a los clientes examinarlos.

Se debe comunicar al cliente, previo análisis, una respuesta adecuada ante cualquier queja, reclamación o devolución.

5.3. Capacidad de Respuesta.

Se debe realizar una previsión de necesidades de compra de productos y servicios, adecuada a las demandas de los clientes, para ello es fundamental tener en cuenta: temporalidad, festividad, capacidad de los almacenes, tipo y variedad de los productos demandados, previsión de ventas para el período, previsión de servicios adicionales y compromisos de servicio posventa.

Si no hay productos suficientes en el establecimiento, el personal debe hacer las gestiones necesarias para satisfacer la demanda lo antes posible y debe fijar la manera de notificar al cliente el resultado de dichas gestiones.

También se deben identificar las épocas de mayor afluencia con antelación, para realizar una previsión de necesidades de personal y para gestionar su contratación.

Es conveniente reducir la espera de los clientes en el establecimiento para ello, también es aconsejable tener turno de ventas cuando se considere necesario. Se debe disponer de sistemas manuales de facturación y cobro para superar cualquier eventualidad de fallos en los terminales o en las comunicaciones.



5.4. Comprensión del Cliente.



El personal del establecimiento debe prestar atención a las explicaciones del cliente para identificar sus necesidades y ofrecerle los productos que mejor se adapten a su demanda, también es adecuado que se anticipe a las necesidades del cliente y le ofrezca, cuando se disponga, servicios adicionales relacionados con el producto adquirido: envoltorio para regalo, transporte a domicilio, instalación y puesta en marcha del producto, retirada de productos obsoletos, gestión de garantías, etc.

Deben quedar establecidas las diferentes formas de pago aceptadas en el establecimiento: tarjetas de pago, talones, pagarés bancarios, domiciliación de recibos, transferencias, pagos aplazados o financiación.

Es conveniente que el establecimiento adapte sus horarios de apertura y cierre a las necesidades de sus clientes, o en su caso, que ofrezca alternativas que amplíen las posibilidades de atención al cliente como, recoger pedidos por teléfono, fax, correo electrónico o servicio a domicilio.

5.5. Fiabilidad.

Conviene comprobar que las campañas publicitarias no contienen errores. Para evitar errores en el servicio a domicilio, el personal debe tomar nota de los datos del cliente, de los productos a entregar, de los plazos de entrega, del importe, etc.

También debe confirmar la presencia del cliente en el domicilio el día de la entrega y revisar e inspeccionar los productos antes de entregarlos.

Una vez en el domicilio del cliente se debe extremar el cuidado para no dañar sus bienes y propiedades.

Los precios marcados en las estanterías o en los productos deben corresponder con los precios en los terminales.

Durante la facturación y el cobro no es adecuado cometer errores y se debe procurar que el cambio sea correcto.

5.6. Comunicación.

El establecimiento deberá exhibir el horario en lugar visible desde el interior y el exterior y anunciar los días festivos en los que permanecerá abierto, también se debe informar de aquellas alternativas que amplíen las posibilidades de atención al cliente: página web, correo electrónico... y sobre los periodos especiales de venta: rebajas, saldos, liquidaciones, promociones.

Se debe exhibir la información con los servicios adicionales a disposición del cliente: tarifas, plazos y funcionamiento.

Las diferentes formas de pago y sus condiciones de aceptación deben estar anunciadas también de forma visible. Se debe informar de cualquier cambio en la actividad comercial como obras, cambio de emplazamiento, limitaciones de horarios o nuevos servicios.

Es conveniente que el personal del establecimiento informe verbalmente de estos hechos a los clientes. Se deben comunicar los precios de los productos tanto en el escaparate como en la sala de ventas.



EXISTEN
THERE ARE
HOJAS DE RECLAMACIONES
OFFICIAL COMPLAINT FORMS
A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR
AT THE CONSUMERS REQUEST
(Decreto 1/2010, de 14 de enero)

Los precios serán *visibles, legibles y fácilmente identificables*. El personal del establecimiento debe ofrecer la información relacionada con el producto que demande el cliente e informar siempre con un lenguaje sencillo. Se debe anunciar visiblemente, en los casos que así sea, que no se admiten cambios o devoluciones.

En caso de *queja, reclamación o devolución*, el personal del establecimiento debe informar adecuadamente de su error al cliente,

suponiendo que no esté debidamente fundamentada y subsanar los puntos que han llevado al cliente a la confusión. Si la queja o reclamación, está fundamentada el personal debe informar al cliente de las soluciones posibles.

Se debe anunciar visiblemente en el establecimiento la existencia de “*Hojas de Reclamaciones*”. Es adecuado tener un mecanismo para recoger cualquier sugerencia o queja de los clientes de forma anónima, como por ejemplo un buzón de sugerencias.

Se debe anunciar la política del comerciante sobre el acceso de animales al establecimiento y se permitirá el acceso de animales guía a discapacitados.

5.7. Seguridad.

Se deben prevenir riesgos de accidentes durante la actividad de la venta: los elementos del establecimiento, como escaleras, escalones, rampas, bajos techos, etc. deben estar debidamente señalizados para eliminar riesgos, la disposición de los productos debe ser tal que se eviten peligros de caídas.

Se debe cumplir la normativa vigente en materia de Prevención de Riesgos Laborales.

Se deben proteger los datos de carácter personal recogidos de los clientes y cumplir la normativa de la Ley de Protección de Datos.

El establecimiento debe tener un sistema de custodia de los bienes del cliente cuando no se permita su entrada.

5.8. Accesibilidad.

El personal del establecimiento permanecerá cercano y atento a las necesidades del cliente, ofreciendo un trato personalizado a los clientes habituales. Los accesos al establecimiento y su disposición interior deben facilitar la movilidad de los clientes.

La dirección debe considerar la eliminación de las barreras arquitectónicas una prioridad a la hora de planificar reformas en el establecimiento.





Aplicación práctica

Se traspasa un negocio que en la actualidad no funciona muy bien porque han abierto en la calle de al lado un supermercado de alimentación que cuenta con servicio de pescadería y porque la imagen de la pescadería no es muy buena en el barrio porque consideran a los dependientes poco amables y el producto de baja calidad.

La pescadería ha sido reformada recientemente por lo que todo el local y lo que contiene es nuevo.

Actualmente el local consta de unos 40 metros cuadrados con 4 metros de mostrador, cámara de puerta para el fresco, dos para el congelado, dos balanzas, coche isoterma.

Si fuera necesario y se desea ampliar el negocio con supermercado, carnicería, bar o restaurante estarían disponibles adicionalmente otros 130 metros para montar con otros negocios.

También existe la posibilidad de ampliación de negocio a través de Internet está previsto en el plan de negocio vender a través de la red.

Se pide:

Explicar qué plan adoptarías para mejorar la imagen de esta empresa.

6. Resumen.

Hemos analizado, la importancia que en la actualidad aporta el concepto de calidad del comercio de proximidad, estando ésta fundamentada en normas propiamente establecidas para regular esta materia como son las Normas UNE.

También, hemos observado algunas de las entidades certificadoras más importantes, las cuales aportan la garantía para avalar a los establecimientos que son reconocidos como garantes de las buenas prácticas comerciales tanto en sus establecimientos físicos, procedimientos y en la eficiencia de los recursos materiales y humanos empleados.

El desarrollo y puesta en marcha de estas buenas prácticas, se va a traducir en beneficios comerciales siendo uno de éstos la satisfacción del cliente, al ser una variable subjetiva y difícilmente medible, hay que utilizar diferentes instrumentos para su medición como son los buzones de sugerencias, encuestas, etc...

Por último, dentro del código de buenas prácticas comerciales, existen criterios que son indispensables para un comercio incluyendo dentro de éstas una buena accesibilidad a nuestro comercio, facilidades de pago, una buena atención a los clientes...

Otro de los criterios, es cumplir con las normas de seguridad tanto a nivel laboral, cumpliéndose las disposiciones necesarias en materia de Prevención de Riesgos Laborales, así como asegurando la integridad de las personas que accedan al comercio.

Los accesos al establecimiento y su disposición interior deben facilitar la movilidad de los clientes.

7. Autoevaluación.

1. Define el concepto de calidad.
2. Una de las ventajas del empleo del buzón de sugerencias es su alta tasa de utilización entre los clientes.
 - Verdadero
 - Falso
3. La gran desventaja de utilizar como instrumento de medición de la satisfacción del comprador al comprador espía, es la posible valoración subjetiva que pueda realizar, dando lugar a la emisión de juicios más o menos exigentes de lo que pudiera llegar a realizar un cliente normal.
 - Verdadero
 - Falso
4. UNE 175001-2: requisitos para...
5. El perfil de las personas empáticas se caracteriza...
 - a) Captar la comunicación no verbal de los otros
 - b) No escuchar
 - c) Respetar o comprenden los motivos de las conductas de los demás.
 - d) Las opciones a y c son correctas
6. Explica que se entiende por Certificación.
7. Los precios serán visibles, legibles y fácilmente identificables.
8. Identifica cuál no es uno de los requisitos de los elementos tangibles para pescadería según establece la Norma UNE 175001-2
 - a) Sistemas de desagüe en la zona de ventas
 - b) Aseos y vestuarios
 - c) Cámaras de conservación, congelación o arcones
 - d) Armarios/almacenes para los productos de limpieza y para los envases y embalajes
9. Explica en qué consiste la técnica de los clientes perdidos.
10. Cuando nos referimos a la accesibilidad es recomendable que el personal del establecimiento permanecerá cercano y atento a las necesidades del cliente, ofreciendo un trato personalizado a los clientes habituales.
 - Verdadero
 - Falso