



Piensa y reflexiona

La Casita de Papel ya es una realidad y ha empezado a funcionar. La colaboración con EcoGreen ha sido un éxito y con ella Severina y Tomás han conseguido diferenciar su negocio de la competencia, ya que ofrecen productos reciclados a través de los residuos de su propia ciudad.

Es el momento de dar un paso más para ofrecerle al cliente la mejor experiencia de compra. La Casita de Papel desea diferenciarse de la competencia ofreciendo un servicio al cliente de alta calidad.

Actualmente, el negocio ofrece una amplia gama de productos de oficina, escolares y material creativo, pero ha identificado que puede mejorar la atención personalizada y los servicios complementarios.

Este reto te permitirá aplicar tus habilidades de análisis, creatividad e innovación en un entorno empresarial real. ¿Nos adentramos en el mundo de la calidad del servicio al cliente para dar los mejores consejos a Severina y Tomás?

- a) ¿Qué papel tiene la fidelización del consumidor en el éxito a largo plazo de una empresa?**
- b) ¿Qué riesgos enfrenta un negocio que no cumple con las normas de calidad en sus servicios?**
- c) ¿Qué servicios adicionales añadirías en un negocio para aumentar la satisfacción del cliente?**
- d) ¿De qué manera el cliente puede participar activamente en la mejora de la calidad del servicio?**

a) La fidelización es clave porque los clientes habituales compran más, recomiendan el negocio, generan ingresos estables y reducen los costes de captar nuevos clientes. Un cliente fiel es la base del éxito a largo plazo.

b) Si un negocio no cumple normas de calidad puede perder clientes, recibir malas reseñas, dañar su reputación, perder ventas y enfrentarse a reclamaciones o sanciones. La competencia puede aprovecharlo para quedarse con su mercado.



La calidad del servicio al cliente

- c)** Se pueden añadir servicios como: envoltorio de regalos, personal shopper escolar, reservas de libros y material, impresión y fotocopias, encargos rápidos, puntos de reciclaje, tarjetas de fidelidad, talleres creativos o asesoramiento personalizado.
- d)** El cliente puede participar dando sugerencias, valorando el servicio en encuestas, dejando reseñas, avisando de errores, proponiendo mejoras o participando en actividades del negocio. Su opinión directa es esencial para mejorar la calidad.



Actividades

1. Laia ha viajado a Valencia para realizar unas compras, es media mañana, y tiene hambre, por lo que pasa por la Cafetería Mundo, le ofrece un desayuno de café con leche y tostada, a un precio de 3,5 €, en la que hay mucha gente, por lo que decide buscar otra cafetería que pueda ofrecerle un desayuno más contundente, pues no cenó la noche anterior. Unas calles más abajo, está la Cafetería Colón, cuya oferta consiste en un bocadillo de jamón y queso, más la bebida por 4 €. Laia, compara las dos ofertas, y decide por entrar en la última que cree que le saciará mejor el hambre que tiene, al finalizar se queda un momento más para contemplar el jardín que se ve desde la cafetería.

Indica las fases del proceso de compra de Laia.

Solución:

- **Necesidad:** El hambre que tiene Laia.
- **Búsqueda de la información:** Cuando averigua lo que ofrece la Cafetería MAS-2, y posteriormente va en busca de otras cafeterías que pueda ofrecer algo más.
- **Evaluación de la información:** Hace la comparación de ambas cafeterías.
- **Decisión de compra:** Cuando escoge la Cafetería Andreu para desayunar.
- **Actitud después de la compra:** El momento que Laia se queda después del desayuno, para contemplar el paisaje que se ve desde la cafetería.

2. Luisa tiene que comprar aceite, además de una cafetera de cápsulas.

Describe cómo actuaría Luisa para realizar dichas compras y compáralas.

Solución:

- En el caso de la compra del aceite, al ser una compra habitual, Luisa como de costumbre, acudiría al punto de venta y compraría el artículo, sin dedicar demasiado tiempo a las fases de búsqueda y evaluación de la información.



- Sin embargo, en la compra de la cafetera de cápsulas, buscaría información sobre las marcas, recambios, tipos de café que se venden con cápsulas, así como el coste de las mismas, etc., por lo que las fases de búsqueda y evaluación de la información serían más prolongadas, al mismo tiempo que su grado de participación en dichas fases sería mayor que la anterior.

Se puede decir que en el caso de la compra del aceite se considera una compra habitual, y por tanto el proceso es más sencillo, mientras que la compra de la cafetera, requiere un proceso de más reflexión y por tanto más complejo.

3. Analiza los estímulos externos que podrían influir en el comportamiento de compra de un consumidor que desea adquirir un teléfono móvil de última generación, utilizando el modelo de estímulo-respuesta de Philip Kotler.

Solución:

Estímulos Externos:

1. Marketing:

- **Producto:** El consumidor está interesado en un teléfono móvil con una cámara de alta calidad, buena duración de batería y un diseño moderno.
- **Precio:** El precio del teléfono es competitivo y hay opciones de financiamiento disponibles.
- **Punto de Venta:** El teléfono está disponible tanto en tiendas físicas como en línea, con opciones de entrega rápida.
- **Comunicación:** La marca ha lanzado una campaña publicitaria destacando las características innovadoras del teléfono y ofreciendo promociones especiales.

2. Entorno:

- **Económico:** La economía está estable, lo que permite al consumidor considerar la compra de un nuevo teléfono.
- **Tecnológico:** Hay avances tecnológicos recientes que hacen que el nuevo modelo de teléfono sea más atractivo.
- **Político:** No hay restricciones gubernamentales que afecten la compra del teléfono.



La calidad del servicio al cliente

- **Cultural:** Existe una tendencia cultural hacia el uso de tecnología avanzada y dispositivos móviles de última generación.

4. Visita acompañado de un compañero/a de clase un comercio y realiza una simulación de compra y puntúa las características de calidad del servicio siguientes.

Solución:

Con el fin de realizar correctamente la actividad, sería conveniente que previamente se aclararan las posibles dudas que el alumnado pudiera tener sobre dichas características, poniendo ejemplos.

Se deben dar instrucciones al alumnado, en la forma de actuar, pues la simulación de compra, debe ser lo más creíble posible.

El hecho de que se realice en pareja, es para que puedan observar, mucho mejor todos los actos y elementos que intervengan en el proceso.

Es importante que no lleven elementos que les pueda delatar, tales como la ficha de trabajo, libretas, bolígrafos, pues deben memorizarlo, y al finalizar la actividad rellenar la ficha sin que sean observados, por las personas que les atendieron.

Sería conveniente que finalizada la actividad por todos los alumnos de clase, se hiciera una puesta en común.

5. La empresa Skate recambios SA ha realizado una venta a Top Skater SL. La entrega de la mercancía se debe realizar en un plazo de cinco días. Dos días antes de la entrega, Top Skater se pone en contacto con la empresa proveedora para solicitarle mil unidades más del producto, y a ser posible que se lo sirvan en el mismo envío, para ello, ha hablado con Carlos Álvarez, que es el representante de la zona, pero como todo ello depende de producción, le ha pasado la comunicación a Amanda Martí, jefa de producción, y se compromete que le enviará dichas unidades junto al pedido anterior, el día estipulado.

Se pide que enumeres y argumentes todas aquellas características del servicio de calidad estudiadas han intervenido.

Solución:



La calidad del servicio al cliente

- Fiabilidad, porque se mantiene el plazo de la entrega de mercancía, incluso se mantiene al incrementar el pedido.
- Capacidad de respuesta, pues ante una solicitud inesperada del cliente, en un corto espacio de tiempo, la empresa se compromete en satisfacer su demanda.
- Seguridad, porque se ha dado una respuesta con profesionalidad.
- Accesibilidad por parte del cliente, que no ha tenido problemas de comunicarse, tanto con el representante de la zona como con la jefa de producción.

6. Formad grupos de 3-4 alumnos/as e identificad otras características, a las propuestas en el epígrafe 2, que también podrían ser importantes para valorar un buen servicio de calidad. Justificad la inclusión de las nuevas características.

Solución:

Ejemplo de Características Adicionales:

- **Innovación:** Capacidad de la empresa para ofrecer soluciones innovadoras y mantenerse actualizada con las tendencias del mercado.
- **Consistencia:** Proporcionar un servicio de calidad de manera constante en todas las interacciones con el cliente.
- **Transparencia:** Mantener una comunicación clara y honesta con el cliente sobre los procesos y políticas de la empresa.

7. ¿Qué significa y es AENOR?

Solución:

Significa *Asociación Española de Normalización y Certificación*.

Es una entidad que se dedica al desarrollo de la normalización y la certificación en todos los sectores industriales y de servicios.



8. Según AENOR, ¿qué es una norma?

Solución:

Es un documento de aplicación voluntaria que contiene especificaciones técnicas basadas en los resultados de la experiencia y del desarrollo tecnológico.

9. Elegid un tipo de negocio (una tienda de ropa, un restaurante, una clínica dental, etc.), y proponed una norma que podría implementar la empresa para cumplir con cada uno de los cuatro objetivos nombrados en el epígrafe 3 sobre las normas de calidad del servicio. Por ejemplo, para mejorar la calidad del servicio prestado, un restaurante podría incorporar un sistema para recibir retroalimentación del cliente, por ejemplo, un cuestionario de satisfacción.

Solución:

Si elegimos un **restaurante** como tipo de negocio, estas serían las normas para cumplir con los objetivos marcados.

1. Mejorar la calidad del servicio prestado:

Norma: Implementar un sistema de retroalimentación del cliente, por ejemplo un cuestionario de satisfacción después del servicio prestado.

2. Perfeccionar la imagen de la organización ante sus clientes y el público en general:

Norma: Mantener una presencia activa y positiva en redes sociales.

3. Optimizar la gestión de la organización:

Norma: Implementar un sistema de gestión de reservas y pedidos en línea.

4. Incrementar el hecho diferenciador de la empresa respecto a la competencia:

Norma: Ofrecer un menú de temporada con ingredientes locales y frescos.

10. Lola Sanz López, que trabajó en su juventud en un taller de zapatos artesanales, dirige la Zapatería Lolita. El establecimiento está ubicado en el centro de una gran ciudad, donde vive gente que tiene una media de edad de 65 años. Lola observa que la gente mayor, aunque mantiene los zapatos en buen estado de uso, los desgasta bastante.



La calidad del servicio al cliente

Teniendo en cuenta las características de los habitantes de la zona, ¿qué tipo de servicio crees que podría implantar Lola? Argumenta la respuesta.

Solución:

El tipo de servicio que se ajustaría sería el de reparación de calzados, por los motivos siguientes:

- Lola Sanz, tiene conocimientos, ya que trabajó en un taller, y debe conocer las técnicas de reparación.
- Los clientes desgastan los zapatos, manteniéndolos en buen estado, por lo que no es necesario comprar otros nuevos, solamente hay que repararlos.

11. Visita un establecimiento comercial y señala qué servicios adicionales presta.

Solución:

Los alumnos pueden usar una ficha parecida a la que sigue a continuación:

Nombre _____ del _____ establecimiento:

Domicilio: _____

Ciudad: _____

SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECE	COMO LOS IMPLEMENTA



Especificar:

Con el fin de realizar correctamente la actividad, sería conveniente que previamente se aclararan las posibles dudas que el alumnado pudiera tener sobre el tipo de servicios, poniendo ejemplos.

Se deben dar instrucciones al alumnado en lo que se refiere a la observación y detección de los servicios prestados por el establecimiento.

Es importante que no lleven elementos que les puedan delatar, tales como la ficha de trabajo, libretas o bolígrafos, pues deben memorizarlo, y al finalizar la actividad rellenar la ficha sin que sean observados por las personas que les atendieron.

12. La empresa Saqueta SL realiza un escaparate en el que expone toda una serie de productos de la famosa marca One Banana (OB). Entre ellos, un bonito bolso OB cuyo precio marca 125 €.

Edurne pasa por delante de la tienda, le llama la atención el bolso del escaparate y entra en el establecimiento. Al solicitar el bolso, el vendedor le dice que no hay existencias, y que además, el bolso que vale 125 € es de la marca LM, que no es muy conocida.

En el caso de analizar lo que le sucede a Edurne, ¿a qué tipo de discrepancia crees que correspondería analizarlo?

Argumenta la respuesta.

Solución:

- A la discrepancia 4.



La calidad del servicio al cliente

- En el escaparate hay una promesa, que eleva las expectativas de Virginia, el bolso de marca OB, el precio también le parece interesante, además de que en todo su conjunto resulta atractivo. Mientras que las percepciones al entrar son deficientes, lo que le produce insatisfacción.

13. La empresa Ómnibus SL ha implantado un plan de calidad del servicio, y se ha detectado casualmente que en el pago con tarjeta no se identifica al cliente, debido a que la responsable de la caja conoce a casi todos los clientes, creando cierto malestar en la clientela que acude por primera vez. El encargado de la calidad del servicio es Indalecio Presto Pino, así como responsable de la implantación, dicha incidencia fue detectada el 25 de abril, por la cajera Elodia Martínez Puche, el análisis lo realiza el mismo encargado de la calidad. Después de evaluar la situación, se acuerda dar una serie de instrucciones a Elodia, para que solicite a los clientes el DNI, para que se identifique a partir del 4 de mayo, el plazo para corregir la incidencia termina el 30 de mayo, concluyendo, en que

Elodia solicita a todos los clientes el DNI, obteniendo el resultado de que la clientela está de acuerdo con la decisión.

Con estos datos rellena el parte de incidencias y acciones correctoras.

Solución:

Nombre de la empresa: Ómnibus S.L		GESTIÓN DE INCIDENCIAS	
		Nº:	
PARTE DE INCIDENCIAS Y ACCIONES CORRECTORAS			
DETECCIÓN DE LA INCIDENCIA:	Por observación:	Por casualidad: Se ha detectado casualmente en la caja	Persistente:
Fue detectada por: Elodia Martínez Puche			
Descripción de la incidencia: En el pago con tarjeta no se identifica al cliente, creando insatisfacción.			



La calidad del servicio al cliente

Lugar en el que se detectó la incidencia:

En la caja

EVALUACIÓN DE LAS CAUSAS QUE HAN ORIGINADO LA INCIDENCIA

Participantes en la investigación:

Indalecio Presto Pino.

IMPLANTACIÓN DE LAS ACCIONES

Causas probables de la incidencia:	Acción a desarrollar	Resultado
a) La responsable de la caja conoce a casi todos los clientes.		
b)		
c)		

Responsables de la implantación: Indalecio Presto Pino.

Fecha de inicio: 4 de mayo

Fecha de finalización: 30 de mayo

Observaciones:

Elodia Martínez Puche sigue las instrucciones que se le han dado.

Firma:

Resultados obtenidos en la implantación:

Correcta: _____
Los resultados son satisfactorios, los clientes lo aceptan gustosamente.

Retrasada: _____
Fecha prevista:

Incorrecta: _____
Nuevo parte de incidencia N° _____

CIERRE DEL PARTE

Responsable:
Indalecio
Presto Pino

Fecha:
30 de mayo

Firma:

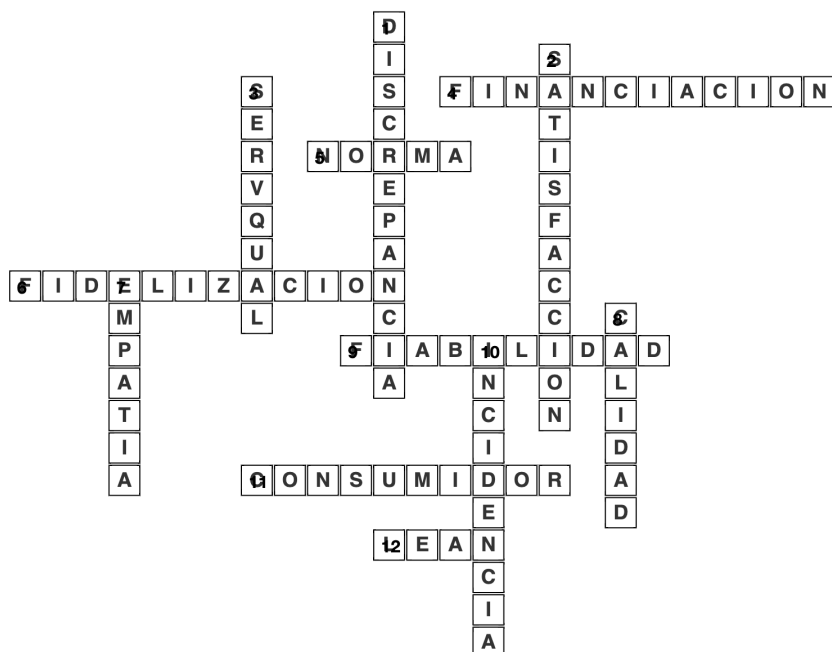


La calidad del servicio al cliente

Actividad de síntesis

1. Resuelve el siguiente crucigrama a partir de las definiciones, correspondientes a los conceptos aprendidos durante esta unidad.

Actividad síntesis



Horizontales

4. Opciones de pago a plazos o créditos que faciliten al cliente la compra del producto.
5. Pauta que debe respetarse y cumplirse con el fin de adecuar ciertos comportamientos o actividades.
6. Ofrecer recompensas a los clientes frecuentes, como descuentos, puntos acumulables o beneficios exclusivos.
9. Se da cuando la empresa ejecuta el servicio cumpliendo honestamente y con precisión los compromisos adquiridos con el cliente.
11. Toda persona o colectivo que adquiere bienes o servicios a cambio de una contraprestación, con el fin de usarlos para satisfacer una necesidad.
12. Método de de gestión empresarial que se enfoca en maximizar el valor para el cliente, eliminando desperdicios en los procesos.

Verticales

1. Se genera entre las expectativas y el servicio real obtenido por el consumidor, y deriva en una ausencia de calidad.
2. Sucede cuando las percepciones del cliente son mayores que sus expectativas.
3. Escala para medir el grado de satisfacción del consumidor
7. El cliente espera que le atiendan de forma personal e individualizada, que le escuchen.
8. Es lo que el cliente espera obtener de dicho servicio y lo que desea pagar por el mismo.
10. Es aquello que sucede en el desarrollo de una actividad o negocio y que influye en el resultado final.

Generador de Crucigramas | educima.com

En equipo



La calidad del servicio al cliente

Quique se encuentra en Barcelona por un viaje de trabajo, y se hospeda en el Hotel Las Ramblas. El último día de estancia en la ciudad decide dar un paseo por la encantadora ciudad, y al llegar a una importante avenida situada en las cercanías del hotel donde se hospeda, ve la tienda Purificación Mora.

Se para ante el escaparate y ve un precioso juego de cama de algodón. Le llama la atención que sea de un famoso diseñador, y además el precio del producto es muy interesante, pues en comparación a otros establecimientos resulta bastante económico. Todo esto hace que se decida a entrar en dicho establecimiento, dispuesto a comprarlo, pues hace tiempo que busca algo parecido que haga juego con el mobiliario de la habitación de su casa que acaba de reformar.

Al entrar en el establecimiento le atiende Mar, una simpática vendedora que le ayuda en todo el proceso de compra. Mientras Mar atiende a Quique, entra un operario del almacén con un paquete y le indica al encargado del punto de venta, que hay un artículo defectuoso y que lo deja allí para que procedan a la devolución al proveedor.

Una vez finalizada la compra, Mar coge el paquete con el artículo defectuoso, que es muy parecido al artículo que Quique ha adquirido, y sin darse cuenta lo envuelve y se lo entrega al cliente. Unos instantes después, el encargado del punto de venta, al buscar el paquete con la mercancía defectuosa y no encontrarlo, se da cuenta de que han cambiado los artículos. Se lo comenta a Mar y corren a subsanar el error.

Formad grupos de 4 estudiantes y analizad el caso

A tener en cuenta

- Pensad en el comportamiento del consumidor, sobre todo el modelo basado en el esquema estímulo-respuesta.
- Recordad que cuando se comete un error debes actuar de la siguiente forma:
 - Reconocer que ha habido un error.
 - Disculparnos por las molestias causadas.
 - Compensar al cliente.
 - Actuar para que dicho error no se vuelva a repetir.



Cuestiones a resolver

- **Indicad qué estímulos externos de marketing influyen en Quique para entrar a comprar y arguméntadlos.**
- **Describid lo que haríais si fuerais el encargado del punto de venta y supierais el hotel donde se aloja Quique.**

Solución:

- El producto, por el diseño, el precio que es más económico, resultándole interesante, otro estímulo podría ser el punto de venta, pues el escaparate hace que se detenga y muestre el producto y precio, que hace que se decida a comprar.
- Nada más detectar el error, seguiría los siguientes pasos:
 - Contactar rápidamente con el hotel por si Quique se encuentra en el mismo.
 - Preparar otro juego de cama, idéntico al que se llevó, envolverlo correctamente, añadirle una tarjeta donde se refleje con brevedad las disculpas por las molestias causadas y agradecerle su amabilidad.
 - Iría al hotel para entregarle personalmente el producto, cerciorándome que está en perfectas condiciones.
 - Una vez estuviera ante el cliente, le saludaría con una amable sonrisa y le explicaría lo ocurrido.
 - Una vez realizada la entrega, le ofrecería un regalo como compensación del error cometido.
 - Analizaría todo lo sucedido, por lo que se propondría destinar un espacio para colocar los productos defectuosos, con indicaciones específicas, para que no se vuelva a repetir el error.

Test de repaso

1. c)
2. b)
3. c)
4. c)
5. a)



- 6. c)
- 7. b)
- 8. a)
- 9. a)
- 10. b)
- 11. c)
- 12. c)
- 13. a)
- 14. b)
- 15. c)
- 16. b)

Comprueba tu aprendizaje

Conocer al consumidor

1. Enumera todos aquellos aspectos, que ayudan a la empresa a conocer al consumidor.

Solución:

- Las personas que constituyen el mercado.
- Los productos o servicios que compra.
- Los motivos por los que compra.
- Las personas que intervienen en la compra.
- Cómo se compran los productos o servicios.



La calidad del servicio al cliente

- Cuándo se compran.
- En qué lugar se compran.

2. A María hace tiempo que el frigorífico no le funciona bien, y tiene que tirar alguna comida, porque está en mal estado, debido al funcionamiento del mismo, ha acudido a varias tiendas de electrodomésticos, que le han pasado distintas ofertas de frigoríficos, un día las recoge todas para contrastarlas e ir a comprar en el establecimiento que ella crea más conveniente, una vez han instalado los técnicos el frigorífico, está contenta porque de ahora en adelante, tendrá el frigorífico en buenas condiciones, y podrá conservar la comida perfectamente.

Describe las fases del proceso de compra de María.

Solución:

1. Reconocimiento de la necesidad: el frigorífico no le funciona bien, y tiene que tirar alguna comida, porque está en mal estado, debido al funcionamiento del mismo.
2. Búsqueda de información: acude a varias tiendas de electrodomésticos, que le han pasado distintas ofertas de frigoríficos.
3. Evaluación de la información: cuando recoge las ofertas para contrastarlas.
4. Se decide comprar: cuando decide ir a compra al establecimiento que cree más conveniente.
5. Actitud después de la compra: Es estado de estar contenta, después de solucionar el problema del frigorífico, que podrá conservar mejor la comida.

Identificar las características del servicio de calidad en un pequeño comercio

3. Un cliente va a una gran área comercial de bricolaje, desea que le expliquen el funcionamiento de un aparato que ha adquirido para el jardín, el primer empleado le dice que las instrucciones están escritas en el estante, las mire y si tiene alguna duda que le llame.

Qué característica de un buen servicio de calidad incumple. Razona la respuesta.

**Solución:**

Se incumplen varias características. En primer lugar, la capacidad de respuesta, puesto que el empleado no se pone a disposición del cliente con el fin de ayudar en las dudas que le puedan surgir al cliente. Otra característica que se incumple es la empatía, pues el cliente no es atendido de forma personal e individualizada. Por tanto, no pueden identificar sus necesidades, para poderlas satisfacer, por último, se puede decir que otra característica incumplida podría ser la cortesía, el empleado le podrá responder con educación, pero, no se ha esmerado en la atención.

4. Especifica todas las características de un servicio de calidad que hemos estudiado en la presente unidad.**Solución:**

Respuesta libre.

Comprender las normas de calidad y códigos de buenas prácticas en el pequeño comercio**5. Relaciona las descripciones con sus correspondientes elementos:****Solución:**

- Actuar con honradez, siendo sincero y veraz con sus argumentos. Credibilidad.
- Cuando se es comprensivo con el cliente, se tiene un conocimiento pleno del mismo, satisfaciendo sus necesidades. Comprensión del cliente.
- Cuando no nos equivocamos, ni cometemos errores, o sea, no le fallamos al cliente. Fiabilidad.
- El espacio del punto de venta en el que se desarrolla la actividad comercial. Instalaciones.
- El conjunto de artículos que ofrece el punto de venta. Surtido.
- Cuando se tiene un trato amable y se presta atención con mucho respeto al cliente. Cortesía.



La calidad del servicio al cliente

- Cuando el cliente acude al punto de venta, tranquilo porque no corre ningún riesgo. Seguridad.

6. Busca en www.aenor.es:

a) ¿Qué es una norma?

b) ¿Qué garantiza la norma?

c) Indica aquellos aspectos correspondientes a las normas relativas a productos alimentarios que pueden beneficiar a un consumidor en un supermercado que posee la certificación expedida por AENOR.

Solución:

Respuesta libre.

Definir los servicios adicionales a la venta

7. Enumera los servicios adicionales a la venta más demandados, según lo estudiado en la presente unidad.

Solución:

- La posibilidad de efectuar el pago con tarjeta.
- La existencia de un programa o tarjeta de fidelización de los clientes que les informe sobre inicio de temporada, rebajas, ofertas especiales, etc.
- Posibilidad de aparcamiento próximo al comercio, en caso de que no sea propio, proporcionar al cliente vales, para que sea gratuito, o que se le descuente del importe.
- Servicio de guardería. Puede ser para niños, en el cual debe haber personal que esté vigilando y entreteniéndolos, mientras los padres efectúan las compras. También puede haber un tipo de guardería para mascotas, pues hay lugares que no se permite la entrada.
- La entrega a domicilio de los productos adquiridos.
- Caja rápida para el cobro.
- La política de devolución de los productos, incluyendo las condiciones, el plazo que se admite después de comprarlo, todo ello debe conocerlo el cliente,



mediante carteles informativos.

- Servicios de arreglos. Este tipo de servicios suele emplearse mucho en los comercios donde se venden prendas de vestir.
- Servicio de instalación. Hay productos que por sus características necesitan de instalación, tales electrodomésticos, muebles, etc., que se requiere la presencia de un técnico, para su montaje, o para su funcionamiento.
- Financiación de la compra, es un servicio que se demanda normalmente cuando el importe de la misma es considerable.
- Posibilidad de realizar la venta on line, para ello el establecimiento debe tener capacidad a nivel técnico e informático para poder ofrecer dicho servicio.

8. Indica qué supone para un pequeño comercio ofrecer un conjunto importante de servicios adicionales a la venta.

Solución:

Respuesta libre.

Determinar los instrumentos para medir la calidad

9. Lorenzo pasa por delante de un comercio que apenas le llama la atención, pues tiene un aspecto de envejecido, el escaparate está desordenado, pero una vez está en el interior del mismo, comprueba que se ha hecho una reforma, y tiene un interior muy bonito, y observa que el conjunto de productos expuestos está ordenado, con sus etiquetas de precios y los modelos son actuales, al entrar una persona que estaba cerca de la entrada, le saludó preguntándole si deseaba alguna ayuda.

¿Qué expectativas y percepciones ha tenido Lorenzo?

Solución:

- Expectativas: en principio negativas, por el aspecto externo del establecimiento.
- Percepciones: el impacto que recibió al entrar en el establecimiento, por el interiorismo, el surtido ordenado, con sus etiquetas de precios y modelos actualizados. También le sorprende la amabilidad de la persona que le atiende al entrar.



Especificar el plan de gestión de incidencias

10. Enumera las fases que constituyen un plan de gestión de incidencias.

Solución:

1. Detectar la incidencia. Se puede descubrir que existe mediante la observación en el desarrollo de la actividad en su conjunto.
2. Identificar la incidencia. Reconocer que el hecho se ha producido, de dónde ha surgido, quién ha intervenido.
3. Evaluar, si existe algún responsable de la calidad del servicio, junto con algunos operarios implicados en la implantación del servicio de calidad. Estudiarán y analizarán las causas que han originado la incidencia.
4. Establecimiento de las acciones que hay que desarrollar. Una vez averiguadas las causas, las personas que han realizado la evaluación pueden proponer algunas actuaciones para solucionar la incidencia.
5. Implantar las acciones oportunas encaminadas a solucionar la incidencia.
6. Comprobar que dichas acciones han surtido efecto, y en caso contrario se debe comunicar al gerente de la empresa para que tome las decisiones que crea convenientes.
7. Una vez se ha actuado para corregir la incidencia, se contrastará si la solución ha sido efectiva o no ha surtido el efecto esperado. En el primer caso, deberán hacerse constar todos los pasos dados hasta obtener el resultado, con el fin de que consten en las instrucciones del personal que colabora en la actividad; en el caso contrario, se estudiarán las causas y se plantearán otras acciones correctoras.
8. Por último se debe de realizar un informe, adjuntando la documentación que se haya preparado para tal fin, y archivándolo todo el responsable de calidad del servicio.

Establecer el plan de calidad del pequeño comercio

11. Enumera los contenidos de un plan de calidad en el pequeño comercio.

Solución:



La calidad del servicio al cliente

- a) Introducción.
- b) Establecimiento de los objetivos generales de la empresa.
- c) Descripción de la política de calidad que se desea aplicar al comercio.
- d) Objetivos que se desean alcanzar en la implantación de la calidad.
- e) La atención y satisfacción al cliente.
- f) Gestión medioambiental.
- g) Desarrollo de la actividad comercial.
- h) Descripción de los elementos de seguridad.
- i) Organigrama del comercio, con atribución de competencias.
- j) Programa de mejora continua.
- k) Concreción de los sistemas de control.
- l) Propuestas de mejoras.

12. Destaca la importancia del plan de calidad en el pequeño comercio y pon un ejemplo de la capacidad de adaptación de los pequeños establecimientos frente a las grandes superficies.

Solución:

El pequeño comercio destaca por la atención personalizada y calidad en el servicio, ofreciendo un trato más cercano y personalizado a sus clientes, lo que genera una relación de confianza y fidelidad. Por ello, es importante que desarrolle un plan de calidad que le posibilite diferenciarse de las grandes superficies.

Un ejemplo claro de la capacidad de adaptación de los pequeños establecimientos frente a las grandes superficies es la **personalización del servicio**. Mientras que las grandes superficies suelen ofrecer una experiencia de compra más estandarizada, los pequeños comercios pueden adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de sus clientes.

Por ejemplo, una tienda de barrio puede conocer a sus clientes habituales por su nombre, recordar sus preferencias y ofrecer recomendaciones personalizadas. Si un cliente entra buscando un vino específico para una cena, el dueño de la tienda, que conoce bien sus gustos, puede sugerir el vino perfecto y hasta ofrecer consejos sobre maridaje.



La calidad del servicio al cliente

Reto profesional 'Plan de calidad de La Casita de Papel'

Investiga

Tomás y Severina han hecho un gran trabajo y nosotros les hemos ayudado a que su sueño empresarial fuera un éxito. Ahora que el negocio ha empezado a dar sus primeros pasos, 'La Casita de Papel' necesita ofrecer un gran servicio para convertirse en la empresa referente del sector en su localidad. Su colaboración con EcoGreen es un valor añadido que ofrece cercanía, responsabilidad y conciencia social y local. Ofrecer un servicio de calidad es clave para alcanzar el éxito de este comercio, que se basa en:

- Atención Personalizada: Brindar un trato cercano y adaptado a las necesidades específicas de cada cliente.



La calidad del servicio al cliente

- **Variedad y Disponibilidad de Productos:** Mantener un inventario amplio y actualizado que satisfaga las demandas del mercado.
- **Ambiente Acogedor y Organizado:** Ofrecer un espacio limpio, bien iluminado y con una disposición lógica de los productos para facilitar la experiencia de compra.
- **Conocimiento del Producto:** El personal debe estar capacitado para asesorar adecuadamente a los clientes sobre las características y usos de los artículos disponibles.
- **Rapidez en el Servicio:** Minimizar los tiempos de espera y garantizar procesos de compra ágiles.

Es el momento, por tanto, de adentrarse en el mundo de la gestión de calidad, y, tras el estudio de esta Unidad, nosotros podemos ser de gran ayuda. Para asegurar un servicio de calidad, la papelería puede implementar las siguientes normas:

ISO 9001:2015 Establece los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, enfocándose en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

ISO 10005:2028 Proporciona directrices para la elaboración de planes de calidad específicos para proyectos o productos.

Políticas Internas de Calidad: Desarrollar procedimientos propios que aseguren la consistencia en la atención al cliente, la gestión de inventarios y la resolución de incidencias.

Consulta estas normas en Internet y extrae aquello que consideres oportuno para este negocio.

Elabora

Formad equipos de 4 alumnos/as y trabajad en los siguientes escenarios:

a) Imaginad que un cliente compra una caja de marcadores permanentes. Al llegar a casa, se da cuenta de que dos de los marcadores no funcionan correctamente (la tinta está seca). El cliente regresa a la papelería para reportar el problema.



La calidad del servicio al cliente

¿Qué debemos hacer al respecto? Elaborad un plan de gestión de incidencias y un formulario de incidencias.

b) Desarrollad un plan calidad que que incluya los siguientes objetivos:

- Mejorar la Satisfacción del Cliente:** Aumentar la puntuación de satisfacción en encuestas post-compra en un 15% en los próximos seis meses.
- Optimizar la Gestión de Inventarios:** Reducir en un 20% las incidencias de productos agotados mediante una gestión proactiva del stock.
- Incrementar la Fidelización:** Lograr que el 30% de los clientes realicen compras recurrentes en el próximo año.

Presenta

A través de una presentación en Canva, explicad al resto de clase el plan de gestión de incidencias y el plan de calidad que habéis elaborado.

Solución:

Investiga

Los estudiantes pueden consultar los siguientes portales web:

- <https://www.aenor.com/certificacion/calidad/iso-9001>
- <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10005:ed-3:v1:es>
- <https://www.unifikas.com/es/noticias/politica-de-calidad-de-una-empresa-bajo-la-norma-iso-9001>

Elabora

a) Gestión de la Incidencia

1. Identificación y Registro:

El personal de la papelería escucha al cliente y registra la incidencia en el sistema interno con los siguientes datos:

- Fecha y hora de la compra.



La calidad del servicio al cliente

- Producto afectado (marca, modelo, código).
- Descripción del problema.
- Nombre y datos de contacto del cliente (si es necesario para el seguimiento).

2. Análisis de Causas:

El encargado verifica el lote de marcadores en el inventario para confirmar si otros productos presentan el mismo problema. Se identifica que algunos marcadores del lote tienen la misma falla, probablemente debido a un error de fabricación.

3. Implementación de Soluciones:

- **Inmediata:** Se ofrece al cliente un cambio por una nueva caja de marcadores o un reembolso completo.
- **Preventiva:** El lote defectuoso se retira de las estanterías, y se contacta al proveedor para informar del problema y solicitar un reemplazo o compensación.

4. Seguimiento y Evaluación:

El personal sigue el caso para confirmar que el cliente está satisfecho con la solución. Además, se revisan los protocolos de recepción de productos para reforzar la inspección de calidad al momento de recibir mercancía.

b) 1. Características del Servicio de Calidad en la Papelería

- **Atención Personalizada:** Brindar un trato cercano y adaptado a las necesidades específicas de cada cliente.
- **Variedad y Disponibilidad de Productos:** Mantener un inventario amplio y actualizado que satisfaga las demandas del mercado.
- **Ambiente Acogedor y Organizado:** Ofrecer un espacio limpio, bien iluminado y con una disposición lógica de los productos para facilitar la experiencia de compra.
- **Conocimiento del Producto:** El personal debe estar capacitado para asesorar adecuadamente a los clientes sobre las características y usos de los artículos disponibles.
- **Rapidez en el Servicio:** Minimizar los tiempos de espera y garantizar procesos de compra ágiles.



2. Normas de Calidad del Servicio

Para asegurar un servicio de calidad, la papelería puede implementar las siguientes normas:

- **ISO 9001:** Establece los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, enfocándose en la satisfacción del cliente y la mejora continua.
- **ISO 10005:** Proporciona directrices para la elaboración de planes de calidad específicos para proyectos o productos.
- **Políticas Internas de Calidad:** Desarrollar procedimientos propios que aseguren la consistencia en la atención al cliente, la gestión de inventarios y la resolución de incidencias.

3. Aplicación del Método SERVQUAL

El modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera precisa y confiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y prontitud para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza.
- **Empatía:** Atención individualizada que la empresa brinda a sus clientes.
- **Aspectos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

4. Plan de Gestión de Incidencias

Un plan efectivo para manejar incidencias debe incluir:

- **Identificación y Registro:** Documentar todas las incidencias reportadas por los clientes o detectadas internamente.
- **Análisis de Causas:** Investigar el origen de cada incidencia para implementar soluciones efectivas.
- **Implementación de Soluciones:** Aplicar medidas correctivas y preventivas para evitar la recurrencia de problemas.
- **Seguimiento y Evaluación:** Monitorear la efectividad de las soluciones implementadas y realizar ajustes cuando sea necesario.

5. Plan de Calidad para la Papelería



La calidad del servicio al cliente

Objetivos:

- **Mejorar la Satisfacción del Cliente:** Aumentar la puntuación de satisfacción en encuestas post-compra en un 15% en los próximos seis meses.
- **Optimizar la Gestión de Inventarios:** Reducir en un 20% las incidencias de productos agotados mediante una gestión proactiva del stock.
- **Incrementar la Fidelización:** Lograr que el 30% de los clientes realicen compras recurrentes en el próximo año.

Estrategias:

- **Capacitación del Personal:** Realizar talleres trimestrales en atención al cliente y conocimiento de productos.
- **Implementación de Tecnología:** Adoptar un sistema de gestión de inventarios y ventas que permita un control eficiente y facilite la toma de decisiones.
- **Programas de Fidelización:** Desarrollar tarjetas de cliente frecuente con descuentos y promociones exclusivas.
- **Mejoras en la Infraestructura:** Renovar las instalaciones para crear un ambiente más atractivo y funcional para los clientes.

Indicadores de Calidad:

- **Nivel de Satisfacción del Cliente:** Medido a través de encuestas y feedback directo.
- **Tasa de Reclamaciones:** Número de quejas recibidas por cada 100 ventas realizadas.
- **Rotación de Inventario:** Frecuencia con la que se renueva el stock de productos.
- **Tasa de Retención de Clientes:** Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en un período determinado.

Implementar este plan de calidad permitirá a la papelería no solo satisfacer las expectativas de sus clientes, sino también diferenciarse en un mercado competitivo, promoviendo la mejora continua y la excelencia en el servicio.