



INFORME FINAL DE ACTIVIDAD

REALIZACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS PARA LA MEJORA DE DE LA CALIDAD DE PEQUEÑOS COMERCIOS

La calidad en el comercio:
mejora la calidad de la vida de Barbastro

Junio 2011



1.- INTRODUCCIÓN

La supervivencia, consolidación o expansión de un negocio radica en la capacidad de mejora de sus procedimientos en todos los niveles de la organización así como en el reconocimiento de sus potencialidades y carencias y de todos aquellos aspectos que, en función de las posibilidades y estrategias, puedan mejorarse.

Los estándares de calidad son modelos reconocibles que orientan la mejora de las prácticas empresariales. Aplicados al sector del comercio de proximidad informan y reconocen la buena gestión del negocio y por tanto garantizan la fidelización del cliente y la imagen comercial.

Es por tanto fundamental diagnosticar para poder diseñar intervenciones de apoyo al comercio de la ciudad de Barbastro orientadas a conseguir en un término de medio-largo plazo un servicio de calidad de comercio acorde con los estándares vigentes como marca de reconocimiento y mejora competitiva.

La asociación de empresarial de Barbastro (AEB) tiene entre sus objetivos incrementar la competitividad del pequeño y mediano comercio aragonés y revitalizar los centros urbanos, satisfaciendo las expectativas del consumidor mediante la calidad en el servicio.

En el marco de la línea de subvenciones que con carácter anual otorga el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Aragonés, de *ayudas a la realización de planes de estrategia empresarial y de calidad en el sector comercio, para el ejercicio 2010*, la AEB (Asociación de Empresarios de Barbastro) se planteó el inicio de un recorrido progresivo de apoyo al pequeño comercio de la ciudad con la finalidad de favorecer la dinamización del sector y mejorar sus resultados.

Con la propuesta presentada la AEB pretendía prestar apoyo técnico a los comercios afiliados a fin de que pudieran iniciar procesos de mejora de sus negocios, orientados a la obtención de certificaciones de calidad.

El informe que presentamos recoge el proceso realizado detallando los objetivos planteados inicialmente y los resultados alcanzados mediante el desarrollo de los **Diagnósticos Iniciales de Situación** con relación a los Estándares de Calidad de cada comercio (DSEC) **realizados a 15 comercios de la ciudad y una serie de recomendaciones y propuestas de actuación inicial para el desarrollo de futuros Planes Estratégicos Iniciales de Mejora** hacia la calidad (PEIM).

2.- OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo del proyecto ha sido la realización de un primer proyecto piloto de ayuda a la mejora de la calidad del comercio de Barbastro a partir del conocimiento sobre el grado de incorporación de los indicadores de estándares de calidad en los comercios. Todo ello con la finalidad de ayudar en el diseño de estrategias orientadas a la mejora de la calidad y la obtención posterior de certificaciones de calidad (UNE 175.000 o ISO 9.000.)

Objetivos específicos:

- Proporcionar información sobre los estándares de calidad para mejorar el negocio a comercios.
- Seleccionar 15 comercios interesados en iniciar procesos de mejora.
- Facilitar, a través de una consultora especializada (CRIA Empresa y Desarrollo):
 - ✓ Un Diagnóstico de Situación de Los Estándares de Calidad de cada comercio (DSEC)
 - ✓ Unas propuestas para implementar un **plan Estratégico Inicial** de Mejora hacia la calidad (PEIM)

3.- PROCESO METODOLÓGICO

La Norma UNE 175000 de *Calidad del Servicio para el Pequeño Comercio* nace con el objetivo de facilitar la aplicación de una norma de calidad en el Pequeño Comercio, manteniendo la mejora continua y la satisfacción del cliente como los pilares básicos.

- ✓ Marca de calidad de los establecimientos comerciales, poniendo a disposición del sector las pautas de gestión y comportamiento que esta marca debe llevar implícitos con el objetivo de consolidar la imagen y competitividad del pequeño comercio minorista.
- ✓ Una marca de calidad compartida en todo el territorio español, evitando las posibles confusiones que una excesiva proliferación de estas marcas puede ocasionar a los consumidores.

Objetivos de la Norma:

1. **Mejorar la calidad del servicio** prestado a los clientes.
2. **Mejorar la gestión del establecimiento** comercial, así como su imagen ante los clientes.
3. Mejorar las **competencias profesionales**.
4. **Profesionalizar la gestión del establecimiento** comercial, potenciando el desarrollo de los recursos humanos.
5. Proporcionar a los clientes una **garantía de calidad** del servicio que van a percibir.
6. **Diferenciar a su pequeño comercio** por medio de la calidad del servicio

Ventajas para el pequeño comercio

- ✓ Permite **valorar la eficacia** de nuestras actuaciones.
- ✓ Favorece la **incorporación de nuevo personal** al tener protocolos de actuación definidos.
- ✓ Facilita el **cumplimiento de requisitos legales** en aspectos de normativa de comercio y seguridad de los clientes.
- ✓ Permite lograr una **mayor fidelización** de clientes
- ✓ **Favorece la toma de decisión y elección** de comercios.

En este proceso de trabajo y para el diseño metodológico hemos aplicado los indicadores relacionados con:

UNE 175001-1:2004 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales.

Ámbitos de la norma UNE 175000

- Requisitos del **SERVICIO**. Engloba todos los aspectos relacionados con el servicio, incluyendo: cortesía, credibilidad, capacidad de respuesta, comprensión del cliente, fiabilidad, comunicación, seguridad y accesibilidad.
- Requisitos de los **ELEMENTOS TANGIBLES**. Incluye los requisitos aplicables a todos los elementos tangibles que intervienen en la prestación del servicio: instalaciones, equipos y mobiliario, envases y embalajes, documentos de compra y productos.
- Requisitos del **PERSONAL**. Incluye los aspectos relacionados con el personal que trabaja en el comercio: imagen y competencia profesional.
- Requisitos para la **MEJORA CONTINUA**. Incluye los requisitos aplicables para la implantación de la mejora continua

La herramienta diseñada “**Registro para la Evaluación de la Calidad del Servicio del Pequeño Comercio de Cria (CRIA_REQ_CSPC_D1®)**”, nos ha permitido recoger los datos necesarios para determinar la situación de partida del comercio de la ciudad de Barbastro para iniciar un proceso de mejora orientado a la obtención de la certificación de calidad bajo la Norma UNE 175000.

Además de estos ámbitos, también se ha analizado el Punto de venta, tanto desde la perspectiva externa como características internas del punto de venta.

Los indicadores considerados en el diagnóstico de situación han sido definidos y agrupados en 4 ámbitos de análisis. La herramienta definitiva utilizada para los diagnósticos iniciales figura en los anexos del presente informe:

DESCRIPCIÓN PUNTO DE VENTA	
<p>CARACTERISTICAS EXTERNAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspecto general de la fachada - Señalización de los productos - Señalización de horarios - Señalización de promociones en el escaparate - Accesibilidad 	<p>CARACTERISTICAS INTERNAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adecuación a la actividad comercial - Limpieza y conservación - Señalización interior - Iluminación adecuada - Accesibilidad y tránsito - Normativa de seguridad

<p>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conservación, funcionalidad y seguridad - Legislación aplicable - Embalaje y envasado de productos - Variedad de productos - Variedad de marcas - Limpieza y orden 	<p>SERVICIO AL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio y atención al cliente - Servicio postventa - Servicios complementarios - Publicidad y promociones
---	---

PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO

LABORAL Y FORMATIVO

- Personas empleadas y relación contractual
- Tipos de jornada
- Formación al personal
- Necesidades formativas del personal

REQUISITOS PERSONAL Y CLIMA

- Imagen del personal
- Definición de funciones
- Conocimientos, aptitudes y actitudes.
- Personal motivado
- Clima laboral

MEJORA CONTINUA

GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

- Servicios externalizados
- Asesoría contabilidad fiscal y laboral
- Seguridad, prevención de riesgos
- Mantenimiento y limpieza
- Marketing y publicidad

MODERNIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN

- Grado implantación TIC
- Disposición software gestión
- Página web
- Comercio electrónico
- Datáfono
- Certificados de calidad y participación en planes de mejora.

Se han realizado en total 2 visitas individualizadas a cada comercio, de una duración aproximada de 2-3 horas.

Estas entrevistas tenían por objetivo realizar una entrevista en profundidad recogiendo datos del comercio y analizando la situación de partida respecto a los estándares de calidad de atención de servicio que comprende la norma UNE 175000. Este primer contacto con el comercio comprende también una parte importante de observación directa de los diferentes aspectos e indicadores recogidos en la herramienta de diagnóstico.

4.- INFORME DE RESULTADOS Y ACCIONES REALIZADAS

4.1. Empresas participantes:

Se identificaron y preseleccionaron diferentes comercios de la ciudad susceptibles de beneficiarse de los diagnósticos y planes iniciales de mejora respecto al cumplimiento de los estándares de calidad que marca la norma UNE 175.000.

A estos comercios se les invitó a participar en una jornada de presentación en la sede de la Asociación de Empresarios de Barbastro con la finalidad de presentar el proyecto y conocer de primera mano los elementos de análisis y las ventajas que podían obtener de la participación en el mismo.

Las empresas participantes ascienden a un total de 15 con una amplia variedad de subsectores del comercio representados:

NOMBRE	ACTIVIDAD
BAZAR UNIVERSAL	Menaje, ferretería, alquiler material
ELISEBA ESTÉTICA	Estética
JOYERÍA VENUS	Joyería y relojería
ELITE MODA	Ropa mujer y hombre
FRUTERÍA IRENE	Frutería, pan, ultramarinos
HIPERPAPELERÍA CARLÍN	Papelería y prensa
BONAREA	Distribución carnicería
TEJIDOS MARY'S	Producto textil y prendas de vestir
PRIMERA OPTICOS SOMONTANO	Óptica
PLANES ASESORÍA Y SOLUCIONES INFORMÁTICAS	Asesoría y soluciones informáticas
FLORISTERÍA TELLA	Flores y arreglos
LIBRERÍA RAYUELA	Libros, papelería, prensa, y juguetes
SCOPY	Ropa deportiva
VISI DECORACIÓN	Ropa de cama, cortinas, pintura.
IDELMODA	Ropa mujer y hombre

4.2. Visitas personalizadas a las empresas interesadas/seleccionadas a través del contacto con Responsable:

El contacto con las empresas seleccionadas tiene dos momentos clave:

- ▶ El primero en la fase inicial del diagnóstico, en el momento en el cual se recogen los datos objetivos y también las valoraciones cualitativas sobre la percepción del propio comerciante, así como la valoración técnica. Este primer contacto ha propiciado:
 - Presentación de la herramienta para el diagnóstico.
 - Explicación de dicha herramienta.
 - Entrevista, recogida inicial de datos relevantes,...
 - Cumplimentación de la herramienta a través de la observación directa.
 - Aportaciones de los propietarios y propietarias de los comercios.
 - Valoración técnica del nivel de cumplimiento de los estándares de calidad del servicio.
- ▶ El segundo contacto tiene que ver con la devolución de las conclusiones obtenidas en el diagnóstico inicial realizado.
 - Base para el diseño de planes iniciales de mejora.
 - Devolución de los resultados: presentación individual de las explotaciones.
 - Resultados del diagnóstico realizado.

4.3. Elaboración de informes individuales para cada empresa

Se han elaborado un total de 15 informes individuales por empresa, con un esquema común:

- posicionamiento gráfico a través de un sistema de alerta tipo semáforos respecto a cada uno de los indicadores por ámbitos analizados.
- Elementos de buen posicionamiento, observaciones y valoración técnica, y por último un apartado de recomendaciones para un mejor posicionamiento respecto a los estándares de calidad dictados por la norma de referencia.

4.4. Elaboración informe final de actuación

Recoge el proceso seguido y conclusiones globales en relación al grado de incorporación de estándares de calidad en el comercio de Barbastro

5.- CONCLUSIONES MÁS DESTACADAS:

El comercio urbano juega un papel social relevante. Es un punto de contacto entre consumidores – ciudadanos y vendedores –, estableciéndose algo más que una relación mercantil. Se genera habitualmente una relación de intercambio y de conocimiento mutuo, confrontación de estilos de vida, esquemas relacionales y actividades comunicativas. El comercio en definitiva facilita la cohesión social y vertebrada la vida de las ciudades.

El comercio al detalle se encuentra en constante evolución, lo que hace necesario la adaptación y la innovación continua en la gestión interna de los establecimientos. Entre los factores determinantes de los cambios estructurales podemos señalar los hábitos de vida de la población en general, cambios socio demográficos y un consumidor/a cada vez más exigente, además de una competencia más intensa y unas relaciones proveedor minorista cada vez más complejas.

La mejora del comercio de proximidad pasa por su reconversión hacia un modelo de comercio especializado y de calidad, así como por la mejora de la oferta de servicio y profesionalización. Diferentes estudios ponen de manifiesto las fortalezas y debilidades del comercio de proximidad, destacando en términos globales:

PUNTOS FUERTES

- Relación de confianza y proximidad con el cliente.
- Señalización de precios, horarios, escaparate.
- Presencia importante de asociacionismo.
- Buen clima de trabajo y relación propietario-personal contratado
- Buen servicio de postventa
- Conocimiento de las necesidades de clientes por la proximidad.

PUNTOS DÉBILES

- Falta de zonas de aparcamiento gratuitas
- Horarios poco adecuados al estilo de vida actual
- Comercio tradicional gestionado en régimen familiar
- Establecimientos de dimensión reducida
- Ubicados en fachadas no remodeladas
- Baja implantación de las NTIC y elementos de modernización
- Bajo nivel de implantación de estándares de calidad.
- Baja profesionalización

Si la calidad de servicio ha sido siempre un factor importante para el éxito de cualquier establecimiento comercial, el cambio experimentado en los últimos años en los hábitos de compra del consumidor, con un predominio de los factores cualitativos que los cuantitativos, ha convertido **la calidad en el factor determinante de la competitividad**.

Como han puesto de manifiesto diferentes estudios sobre la situación y prospectiva del sector de comercio, la *intensificación de la competencia de las grandes superficies*, así como las nuevas formas de distribución adoptadas por las grandes cadenas comerciales, obligan al pequeño comerciante a redefinir toda su estrategia empresarial para garantizar su supervivencia.

Los resultados óptimos y la fidelización del cliente, pasan necesariamente por la orientación de todas las actividades del comercio hacia la satisfacción de las necesidades y/o preferencias del cliente.

En el caso del pequeño comercio, la adopción de esta estrategia se ve además favorecida por dos características del sector:

- ▶ Contacto directo y cotidiano con los clientes, que le permite una detección inmediata de sus cambios de preferencias y su nivel de satisfacción
- ▶ El reducido tamaño de las empresas, que permite una mayor flexibilidad y rapidez para adoptar los cambios organizativos y de cultura empresarial

La mejora de las condiciones del entorno, en cuanto acceso, seguridad, facilidad de movimiento peatonal y mejora de su atractivo global, debe ir acompañada de una mejor gestión y calidad de servicio de los establecimientos, para hacerlos atractivos a los/as consumidores/as y satisfacer al segmento de la demanda que busca el realizar sus compras en establecimientos especializados, con una **mejor calidad de servicio** y una clara atención personalizada al cliente, de forma que resulten competitivos frente a los nuevos formatos comerciales

El comercio minorista de Barbastro en general no cuenta con un entorno tecnológico adecuado, que pueda facilitar la gestión del negocio. El grado de implantación de nuevas tecnologías es bajo. A pesar de que algunos de los comercios visitados muestran interés y convicción de su necesidad, la gran parte no cuenta con equipos informáticos para la gestión del negocio, ni de otras herramientas hoy en día fundamentales como puede ser disponer de páginas web.

El comercio es de tipo tradicional y por ello próximo al consumidor, elemento que favorece el trato cercano y basado en la confianza y asesoramiento personalizado. Pero además del propio servicio inherente a la venta, no existe otro tipo de prestación que ayuden al cliente y faciliten el acto de compra.

La mayoría de los comercios ha realizado algún tipo de acción promocional, bien a través de la asociación o de manera individual.

Se detecta también poca profesionalización para realizar las gestiones inherentes al negocio, y acciones publicidad y de marketing. Por lo cual, es fundamental en este sentido el rol que juegan las asociaciones empresariales.

PERFIL DEL COMERCIO ANALIZADO:

PEQUEÑO

- Régimen de alquiler
- Sin reforma en los últimos años

COMERCIANTE

- Autónomo
- Asociado
- Sin formación complementaria

NEGOCIO

- Horario comercial
- Pocos servicios extras al cliente
- Publicidad más habitual: folletos, medios locales
- Poco modernizado
- Asesoría fiscal y contable externalizada
- Sistema de venta tradicional
- Poco acceso a subvenciones
- No poseen certificaciones de calidad

EMPLEO









- Dos empleados por establecimiento (a menudo vínculo familiar)
- Contrato variado.
- Autónomos
- Jornada a tiempo completo
- Sin formación complementaria

CONCLUSIONES POR AMBITOS DE ANALISIS:



ÁMBITO DE ANÁLISIS: DESCRIPCIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Características externas del Establecimiento:

Buen Aspecto general de la Fachada del edificio en donde se ubica el establecimiento	 3
Señalización de productos	 2
Señalización de horarios	 3
Señalización de Promociones	 2
Escaparate	 3
Accesibilidad al establecimiento: medios transporte	 3
Accesibilidad al establecimiento: zona aparcamiento, parking	 3
Accesibilidad al establecimiento: personas discapacitadas, carritos de bebés...	 2

Las características externas del establecimiento es el aspecto que nos muestra el cuidado y la preocupación de las personas por su negocio y la imagen que se transmite a la futura clientela, da como resultado indicadores positivos.

En la tabla que tenemos en la parte superior vemos la media de los análisis realizados a los diferentes comercios de Barbastro para este estudio.










En general podemos decir que la imagen externa de los comercios de Barbastro es buena, como lo indica la mayoría de semáforos verdes, los productos están correctamente expuestos y con la información necesaria de descuentos y precios; el escaparate está estructurado de una manera que permite ver los productos claramente y a su vez es atractivo entrar; las fachadas externas están remodeladas y bien cuidadas, amplias puertas de cristal que dejan entrar la luz, correcta señalización de los horarios del establecimiento, entre otros.

Todo esto da una buena imagen de los comercios y es un punto positivo en cuanto a lo atractivo que se presentan al público.

Los dos únicos indicadores en este caso en los que se han visto más necesidades son en el caso de la **señalización de los productos y en la adaptación y accesibilidad de las personas con movilidad reducida o por ejemplo con carritos de bebé.**

En éste último aspecto puede ser tanto porque haya escalones que no permitan el acceso al comercio, objetos que dificulten el paso, aceras estrechas para llegar al establecimiento...

Características internas del establecimiento

Adecuación a la actividad comercial (imagen y estética)		3
Estado de limpieza y conservación material – equipamientos		3
Señalización interior de productos		2
Señalización interior de precios		2
Señalización interior de promociones		2
Iluminación adecuada		3
Adecuación del mobiliario a la actividad comercial		3
Accesibilidad y tránsito clientes por el establecimiento		3
Cumplimiento Normativa de seguridad		2







Las características internas del establecimiento nos permiten observar la preocupación y el cuidado que, como micro empresas tienen los propietarios siempre teniendo en cuenta las limitaciones que se derivan de los espacios pequeños.

En este caso vemos más indicadores que necesitan una mejora o al menos una observación para estudiar el porqué.

Destaca sobre todo lo que hace referencia a las **señalizaciones de los productos**, tanto en lo que **se refiere al precio como a las posibles promociones** a las que se puede acoger la clientela que acude al comercio. Los productos, además de estar etiquetados con los precios, estos tienen que ser visibles para la clientela, tienen que tener la información del coste que les va a suponer en el momento de realizar o no la compra.

Y, finalmente hay que resaltar también el último punto en el que vemos el semáforo amarillo, ya que aún dándose el **cumplimiento de la normativa, el desconocimiento de esta misma es bastante común**. Lo podemos ver también más adelante en lo que hace referencia a los sistemas de prevención.

Características del producto y/o servicio

Estado de conservación, funcionalidad y seguridad		3
Cumplimiento legislación aplicable		3
Limpieza y orden de los productos expuestos		3
Embalaje y envasado de productos		3
Variedad de productos ofertados		3
Variedad de marcas ofertadas		3

En lo que hace referencia a las características del producto, vemos que **los niveles que se alcanzan en el cuidado y la presentación del producto están muy controlados**, incluso se alcanzan indicadores positivos en todos los campos.










En la mayoría de los casos se **destaca positivamente el orden, la limpieza y el buen estado del establecimiento**, cosa que es muy positiva.

Como hemos dicho anteriormente, el único aspecto susceptible de mejora sería el conocimiento de la normativa, que se aprecia limitado en los casos estudiados.



ÁMBITO DE ANÁLISIS: SERVICIO

Servicio y atención al cliente

Cuidado de la presencia del personal		3
Cortesía y trato correcto		3
Libertad de decisión de compra		3
Veracidad de la información y publicidad transmitida		3
Capacidad de respuesta: previsión necesidades de clientes, disposición – stocks. Posibilidad de demanda – encargo producto		3
Adaptación horarios de apertura a necesidades clientela		3
Variedad formas de pago		3
Atención personalizada		3
Rapidez en el cobro		3

En el aspecto del servicio y la atención al cliente podemos ver que las puntuaciones adquiridas son altas, por lo tanto podríamos decir que este aspecto en los comercios de Barbastro está consolidado.








El hecho de ser **comercios de proximidad, de pequeño tamaño y de carácter familiar favorece el trato continuo y el establecimiento de relaciones de confianza entre el personal vendedor y la clientela** que no suelen ocurrir en las grandes superficies.

También entre el personal de los comercios se observa un **conocimiento del sector y de los productos debido a una larga experiencia y en casos tradición familiar**, que repercute a su vez positivamente en la relación con la clientela y en los motivos que les pueden llevar a escoger uno u otro comercio en el momento de ir a comprar.

Si bien las medias arrojan un buen resultado, **a nivel cualitativo** podemos apuntar como **aspectos susceptibles de revisión aquellos relativos a las formas de pago y en el cobro.**

Hay algunos establecimientos que solo admiten pago en efectivo y no disponen de datafono para poder pagar con tarjeta de crédito, sabemos que hoy en día el uso de la tarjeta de crédito está muy extendido y cada vez es la forma más habitual de realizar los pagos.

Servicio Postventa

Atención al cliente		3
Servicio Técnico		3
Reembolso importe en caso de insatisfacción del cliente		3
Posibilidad cambio producto		3
Procedimiento de calidad para gestión de reclamaciones		2
Sistema de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones		2
Disposición de hojas oficiales e información sobre reclamaciones al cliente		2

Aspectos como **la atención al cliente en el servicio postventa, y el servicio técnico o las diferentes posibilidades de cambio del producto** están controlados en el comercio observado.

De todas maneras encontramos ciertas **necesidades en lo que se refiere a la gestión de las quejas.**

Se han encontrado varios casos en los que no se dispone de hojas oficiales de reclamación para la clientela, o si las tienen no está a la vista, el/la cliente una vez entra en el establecimiento no es consciente de que existe la posibilidad de reclamar ya que no está claramente indicado en a través de los carteles oficiales de la Diputación General de Aragón (DGA).

En muchos casos es el mismo propietario o propietaria quien se ocupa de las reclamaciones en los casos en los que se produce una disconformidad de la clientela, este procedimiento no es el reglamentario y por tanto se tiene que tender a tener **el anuncio oficial a la vista en el establecimiento y también disponer de las hojas para recoger estas reclamaciones.**

La atención personalizada y la relación de confianza que se establece con el cliente hacen que no se estandaricen los procedimientos. No obstante, **desde un punto de vista estratégico se tiene que garantizar a nivel formal todo tipo de procedimientos que aseguren un óptimo servicio de postventa.**

Servicio a clientes: promociones y servicios complementarios

Servicio a Domicilio		3
Tickets de parking		2
Tarjeta cliente		1
Descuentos		2
Promociones y regalos (juegos, sorteos...)		3
Presupuestos sin compromiso		3
Compra por teléfono		3
Compra electrónica		2

Este grupo de indicadores hace referencia a las prestaciones y servicios que se ofrecen a la clientela en cada uno de los establecimientos.

Los resultados nos muestran que, el **servicio a domicilio, las promociones, compra por teléfono** y el poder pedir un presupuesto sin compromiso **son aspectos bien valorados** en prácticamente la globalidad de los comercios.

En el caso de los **tickets de parking, descuentos y compra electrónica** vemos que podrían ser **aspectos susceptibles de mejora**. En el caso del aparcamiento, no se suelen dar tickets de parking ya que no se valora necesario establecer una política en este sentido ya que existe un aparcamiento señalizado con zona azul en las zonas más comerciales donde se ven ubicados estos comercios.










Si analizamos las promociones, que se han valorado positivamente, vemos que cada comercio tiene sus propias estrategias individuales pero todos adoptan alguna medida, generalmente estas están muy asociadas a momentos y épocas concretas del año como periodos de navidad y rebajas.

La **compra electrónica es una ausencia generalizada, salvo una minoría que sí que ha abordado esta nueva fórmula de venta.**

El único punto valorado negativamente y que si **habría que estudiar en este caso la mejora** es el de la **fidelización de los clientes a través de instrumentos como las tarjetas cliente**, solo uno de los casos estudiados utiliza este mecanismo.

La tarjeta cliente se valora como un mecanismo de retención o conservación de los clientes ya conseguidos y trabajados, lo que nos asegura en muchos casos que la clientela en el momento de ir a comprar recuerde nuestro establecimiento; esta tarjeta puede ir asociada también a promociones o sorteos lo que aún aumentaría más la fidelización de nuestra clientela.

Publicidad y promociones

Buzoneo		1
Aparición medios comunicación local		3
Mailing		1
Asociación comerciantes del municipio		3
Folletos		2
Catálogos		2
Carteles, vallas publicitarias		1
Web		1
Páginas amarillas y páginas blancas.		3

La publicidad que un comercio hace de sí mismo es importante en la medida en la que se expone a la ciudadanía y de esta manera se hace visible y se convierte en parte activa del municipio.

Los **aspectos fuertes** respecto a este ámbito que realizan **los comercios de Barbastro** los encontramos en las **actividades ligadas a la Asociación de Empresarios (AEB)**, la **aparición en los medios de comunicación local y la publicitación en las fiestas populares.**

Los **aspectos** que aparecen con un semáforo amarillo, o sea como **susceptibles de mejora** son los que hacen referencia a la **disposición en los establecimientos de folletos o catálogos** con los productos ofertados.

Se ha comentado que en el caso de los folletos y catálogos muchas veces dependen de las marcas y de las centrales, por tanto su ámbito de actuación es más limitado en el caso que se plantee mejorarlo.








En este ámbito encontramos más puntos que en los anteriores que **puntúan en la escala más negativa**, sería el caso de: **buzoneo, mailing, carteles y vallas publicitarias, y finalmente página web propia.**

Se detecta que **la mayoría de los comercios no disponen de página web**, hoy en día este hecho es crucial ya que internet es una de las vías de consulta más utilizadas por la población, por eso creemos que es importante disponer de todas las vías de publicidad posibles a nuestro alcance para poder llegar a toda la población.



3 ÁMBITO DE ANÁLISIS: PERSONAL

Laboral y formativo

Personas empleadas en el negocio		3
Existencia relación contractual (indefinido, por obra, parcial...		3
Variedad en Tipos de jornada		3
Se ha hecho formación al personal en el último año		2
Especifique áreas de formación realizadas por el personal		2
Valoración de necesidades de Personal		2
Especifique áreas de formación necesarias para el personal		2

Este ámbito de análisis pretende analizar y estudiar las relaciones que se establecen entre las personas trabajadoras dentro del establecimiento y las condiciones de trabajo de las mismas.

Las **dimensiones reducidas de los negocios hacen que la relación entre las personas propietarias y el personal sea muy estrecha.**

Vemos que se valora con la **puntuación más alta los indicadores** que hacen referencia a las cuestiones que tienen que ver con las **condiciones contractuales y de trabajo del personal** y las relaciones que se establecen entre ellos y ellas.

Los **indicadores que tienen una puntuación más baja** y por lo tanto habría que estudiar la mejora de las condiciones, es todo lo que hace referencia **a la formación de las personas trabajadoras.**







Tanto en lo que se refiere al volumen de formación realizada durante el año, como las áreas de formación y especialización necesarias, y finalmente, la valoración de las necesidades y de la formación por parte del personal.

Las preocupaciones de formación más comunes por parte del personal y las personas encargadas están relacionadas con el ámbito de la informática, gestión comercial y escapatismo.

Por otro lado destacar también que se ha detectado un **déficit en el ámbito de la prevención de riesgos laborales.**

Se puede decir que, aparte de tener formada a la plantilla de personal para ofrecer un servicio de mayor calidad, también es importante hacer un análisis de cuáles son los sectores o ámbitos en los que tendríamos que centrar dicha formación para que fuese operativa.

Requisitos del personal y clima

Imagen del personal adecuada y acorde tipo actividad		3
Definición de funciones y responsabilidades personal		3
Conocimientos, aptitudes y actitudes necesarios para atender requerimientos clientes		3
Personal motivado		3
Clima laboral positivo		3
Rotación de personal		3

El ámbito de los **requisitos del personal y el clima** vemos que está **muy bien valorado globalmente** en todos los indicadores analizados, lo cual luego se transmite también en la relación con la clientela.

Hemos de apuntar pero, que el hecho de tratarse de microempresas con una presencia destacada del propietario o la propietaria, que lleva el peso del negocio.

También se ha destacado que la presencia y apariencia del personal siempre es correcta y adecuada al sector de cada uno de los negocios analizados.

Al ser negocios pequeños y familiares, suele ser habitual que la plantilla trabajadora sea muy estable lo que es importante en la relación entre compañeros y compañeras, ayuda claramente a propiciar un buen clima laboral.

Si hay que señalar que como **puntos débiles encontramos en una clara definición de funciones**, debido precisamente la proximidad, derivando en falta de estandarización y apuntando más hacia el personalismo.

Y en ciertos negocios la rotación puede ser un problema.



ÁMBITO DE ANÁLISIS: MEJORA CONTÍNUA

Gestión

Tiene servicios externalizados		3
Asesoría contabilidad, fiscal y laboral		3
Seguridad, prevención riesgos		2
Mantenimiento y limpieza		2
Marketing y publicidad		2
Reciclaje		2

En el **ámbito de la gestión** podemos ver como hay varios aspectos en los que convendría trabajar y profundizar.

Se aprecia una necesidad de **mejora en la prevención de riesgos, mantenimiento, marketing** y reciclaje, podemos ver como aparecen como puntos débiles.

Dentro de las debilidades encontradas tenemos que destacar **como prioritaria la prevención de riesgos laborales**, la mayoría no verifica la situación de la prevención de riesgos y no cuenta con un servicio externo.

Por otra parte, en lo que hace referencia a la contabilidad, fiscal y laboral, las empresas tienen este servicio externalizado.

De nuevo, si atendemos al conocimiento de las normativas, tal vez sería conveniente mejorar la comunicación y la pedagogía entre los gestores/as y propietarios y propietarias de los comercios.

Modernización

Implantación TIC en el negocio		2
Ordenadores con Conexión Internet		3
Disposición software de gestión		2
Página web		2
Intranet		2
Comercio electrónico		2
Disposición dispositivos turno automático atención		2
Datafono: lector tarjetas, lector óptico		3

Quizás es **en el ámbito de la modernización**, en las **nuevas tecnologías donde encontramos más carencias en el estudio de los comercios de Barbastro.**

Si bien se va incorporando la ofimática al comercio, y en el caso de comercios ligados a marcas o centrales dispone de soluciones externas, la gran mayoría no han abordado el desarrollo de webs, intranet y compra electrónica.



Si que se aprecia una **diferencia entre las empresas que son familiares propias, y las que son franquicias**, normalmente las **franquicias están más informatizadas ya que dependen en cierta medida de las empresas centrales.**

Lo que sí que parece que ya está totalmente integrado en los comercios es la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, aunque no en todos los casos.

Por lo que hace a sistemas de turno no es un recurso utilizado ni tampoco valorado de necesario por las características del propio comercio.

Otro de los **puntos débiles** y que son prioritarios a la hora de avanzar y modernizarse es el de **disponer de página web**, vemos que hay varios comercios que no disponen de esta herramienta y pensamos que es primordial a la hora de poder conectar con la clientela ya que internet es uno de los principales mecanismos de compra y también de información actual y más utilizado.

Procedimientos, calidad y mejoras aplicadas

Certificados de calidad.		2
Disposición		3
Participación en planes de mejora		3

Finalmente destacamos que hay una **predisposición** clara a **participar en programas de mejora y certificación**, precisamente por no disponer de certificaciones de calidad.

Prácticamente el 100% de los comercios estudiados han mostrado su voluntad para participar en estos programas.