

*Guía Breve
Cómo mejorar la calidad
en un pequeño comercio*

Índice

- 1.** Introducción
- 2.** Aspectos de la calidad del servicio en el pequeño comercio
- 3.** Requisitos para mejorar la calidad del servicio en el pequeño comercio
- 4.** La mejora
- 5.** La certificación

1 *Introducción*

Esta guía pretende ser para el lector una herramienta de mejora de la **Calidad del Servicio en el Pequeño Comercio**.

Una de las referencias más importantes que se ha tenido en cuenta para la elaboración de esta guía ha sido la Norma UNE 175001-1:2004 "Calidad de Servicio para Pequeño Comercio". Esta norma se ha desarrollado pensando en los aspectos básicos de la Calidad de un Servicio enfocada al pequeño comercio y recoge las aportaciones recibidas tanto de clientes como de empresarios.

Con la implantación y certificación de la Norma UNE 175001-1:2004, las empresas refuerzan su compromiso con la atención prestada a sus clientes.

Desde mediados de los años 80, el pequeño comercio se ve amenazado por una serie de circunstancias adversas como son: la aparición de grandes superficies, la incorporación de la mujer al mercado laboral etc., que restan tiempo al consumidor para realizar sus compras. Pese a ello, el pequeño comercio sigue siendo dentro de nuestra economía uno de los sectores de mayor relevancia y posee unos puntos fuertes que lo diferencian de

otros formatos comerciales, como son: la atención personalizada, el mayor conocimiento de los productos ofertados y, en definitiva, la calidad del servicio.

Los objetivos a conseguir son:

- Mejorar la calidad del servicio que se da a los clientes del pequeño comercio.
- Mejorar la imagen del pequeño comercio.
- Conseguir un mayor fidelización de los clientes.
- Aumentar la confianza de clientes y consumidores.

2 Aspectos de la calidad del servicio en el pequeño comercio

La calidad está estrechamente ligada a la satisfacción de las necesidades de los clientes que es la sensación que éstos perciben cuando el producto o servicio recibido 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, perciba más de lo que esperaba.

Conclusión

Para prestar un servicio de calidad en su comercio, será preciso que cuide todos los aspectos relacionados con el servicio que presta, de cara a conseguir la satisfacción y fidelización de sus clientes. Asimismo deben cuidarse todos aquellos aspectos que, no siendo servicio propiamente dicho, son necesarios para su correcta prestación, como los elementos tangibles del establecimiento, el equipo humano y el espíritu de mejora continua.

Importante

Para vender al detalle, es imprescindible ser detallista.

3 *Requisitos para mejorar la calidad del servicio del pequeño comercio*

3.1. El servicio

Los aspectos que a continuación se van a detallar son evaluables y, por tanto, son también evaluados por los clientes cada vez que acuden a un establecimiento. Ante todo, procure primero identificar y luego satisfacer _ e incluso superar _ las expectativas respecto de cada uno de los aspectos propuestos.

Cortesía

Dentro de la calidad del servicio, la cortesía es una de las dimensiones o requisitos más importantes. Para cualquier cliente una falta de cortesía es imperdonable, pero un exceso también puede ser un problema.

Qué hacer

1. Elegir expresiones verbales normalizadas para que los empleados de su comercio las utilicen tanto en el establecimiento como en el domicilio del cliente.
2. Concienciar al personal sobre la importancia de la cortesía.
3. Explicar al personal actitudes correctas en el trato al cliente.
4. Supervisar el comportamiento de los empleados con los clientes.

Lo que nunca se debe hacer

1. Utilizar tonos agresivos
2. Ignorar al cliente ni excederse en la cortesía.
3. Pegarse al cliente como una sombra
4. prejuzgar a los clientes.
5. Tomarse demasiadas confianzas.
6. Obviar incidencias ocurridas.

Credibilidad

Es necesario transmitir a los clientes que su pequeño comercio es digno de confianza. El nivel de credibilidad se considerará adecuado cuando:

1. La publicidad y las campañas promocionales del comercio sean correctas y adecuadas y no induzcan a engaño.
2. La información del personal del establecimiento sea veraz respecto a las características de los productos o servicios ofertados.
3. La atención al cliente sea la adecuada (evitar presiones exageradas para inducirle a la compra)
4. El cliente pueda examinar los productos en la medida de lo posible.
5. La quejas o reclamaciones deben aceptarse, analizarse, y resultar en una respuesta adecuada al cliente.

Qué hacer

1. Definir adecuadamente los valores que quiere transmitir en publicidad y campañas promocionales.
2. Ser claro a la hora de transmitir esos valores.
3. Revisar los bocetos de los folletos publicitarios para que no puedan inducir a error.

Lo que nunca se debe hacer

1. Incumplir plazos ya comprometidos con los clientes.
2. Emitir publicidad engañosa.
3. Obviar una queja o reclamación.
4. Reñir a los empleados en presencia de un cliente.

Importante

Adherirse a un sistema arbitral de Consumo genera confianza y credibilidad, pues el cliente se siente seguro al saber que está respaldado en caso de conflicto.

JUNTA ARBITRAL NACIONAL DE CONSUMO

C/ Príncipe de Vergara, 54 28006 Madrid,

Tels. : 91/491 18 36--91/431 18 88-91/43182 25

www.consumo-inc.es/directorio/direc.htm

Capacidad de respuesta

El pequeño comercio ha de estar preparado e incluso anticiparse a posibles problemas que puedan surgir y ha de responder ante imprevistos que se produzcan durante la actividad de venta.

Qué hacer

1. Realizar una previsión de compras y servicios adecuados a las características del comercio. Es preciso estudiar las ventas para prever las necesidades de compra.
2. Analizar el servicio prestado por los proveedores (plazos de entrega, calidad de los productos, etc.)
3. Identificar con antelación suficiente la época de mayor afluencia de clientes (haga una previsión de necesidades de personal y gestione su contratación.)
4. Llevar a cabo las gestiones necesarias para satisfacer la demanda de productos de los que no se disponga en el establecimiento. Resulta práctico anotar en un cuaderno cada producto que demanden los clientes y que no tengamos a la venta.
5. Prever situaciones inesperadas e inevitables y determinar cómo actuar en esos casos, y hacérselo saber a los empleados.
6. Analizar las quejas, reclamaciones y devoluciones de los clientes para poner en marcha acciones de mejora que eviten que se repitan.

Lo que nunca se debe hacer

1. Dejar que se marche un cliente sin haber solucionado su problema o sin haberle dado una explicación.

2. Carecer de personal suficiente para atender al público.
3. Dejar de solucionar una queja o reclamación.
4. Dejar de hacer previsiones de ventas o de servicios.
5. Obviar las incidencias ocurridas.

Comprensión del cliente

Es la capacidad de identificar las expectativas y necesidades del cliente.

Qué hacer

1. Transmitir a los empleados la importancia de captar las necesidades de los clientes (escuchando con atención, dejando hablar sin interrupciones, etc.)
2. Establecer una serie de servicios adicionales a la venta del artículo, basados en las demandas más habituales de sus clientes.
3. Estar atento a los comentarios de los clientes y al comportamiento de los empleados.
4. Descubrir las necesidades de pago de los clientes y tratar, de cubrirlas en la medida de nuestras posibilidades.
5. Explicar a los empleados el proceso de decisión del cliente a la hora de decidir la compra.

Lo que nunca se debe hacer

1. Cortar al cliente en su exposición.
2. Ofrecer productos que no se ajustan a las necesidades de los clientes.
3. Dejar de ofrecer servicios que el cliente espere encontrar o valore especialmente.
4. No ofrecer ningún otro sistema de pago alternativo al del efectivo.

Fiabilidad

Es la capacidad de prestar el servicio sin errores, haciendo las cosas bien a la primera.

Qué hacer

1. Revisar folletos publicitarios, cuñas radiofónicas, y demás, antes de su lanzamiento para evitar errores de contenido.
2. Concienciar al personal sobre la importancia de ser metódico y cuidadoso desde el inicio hasta el final de la venta.
3. Preparar el comercio y comprobar que todo esté correcto antes de la apertura al público.
4. Explicar al personal cómo actuar ante un fallo que detecte el cliente (evitar el conflicto, reconocer el fallo, dar la razón al cliente si la tiene, pedir disculpas, etc.).

Lo que nunca se debe hacer

1. Entregar productos defectuosos a los clientes.

2. Hacer publicidad enqañosa.
3. Equivocarse reiteradamente al dar información sobre los productos.
4. Obviar las incidencias ocurridas.
5. No revisar los productos antes de su entrega al cliente.

Comunicación

Es la información que se suministra relacionada con la actividad de venta y el propio establecimiento comercial, así como la información proporcionada por los clientes.

Qué hacer

1. Exponer siempre el horario de apertura de manera que esté accesible al cliente, incluso fuera del horario comercial.
2. Exponer claramente en las zonas del establecimiento más adecuadas los compromisos adquiridos con sus clientes, utilizando un tamaño de letra que facilite su visión y lectura.
3. Marcar siempre cada producto con su precio, de forma que no induzca a error.
4. Indicar a sus empleados cómo actuar a la hora de presentar la gama de productos.
5. Anotar los datos del cliente siempre que se le permita probar los productos en su domicilio.
6. Dar a conocer a los clientes los servicios adicionales a su disposición.
7. Instruir a los empleados sobre cómo actuar ante una queja o reclamación.
8. Aprender a captar y a recoger las sugerencias de sus clientes.

Lo que nunca se debe hacer

1. Impedir que el cliente consulte catálogos, fichas técnicas, y demás material relacionado con nuestros productos.
2. Reprender a los clientes cuando estén emitiendo su opinión sobre un producto, a menos que tal prohibición esté expuesta claramente en un cartel.
3. Realizar servicios adicionales sin comunicar previamente las condiciones, plazos, etc.
4. Impedir el pago con tarjeta cuando esté así anunciado en el establecimiento.

Seguridad

Es la inexistencia de peligros que atenten contra la integridad física de los clientes o de sus bienes en el establecimiento comercial.

Qué hacer

1. Identificar los riesgos potenciales tanto para el personal del establecimiento como para sus clientes.
2. Mantener orden y limpieza en las zonas de paso, y las salidas libres de obstáculos.
3. Prevenir incendios mediante un Plan de Emergencia para actuar en eventuales situaciones de incendio.
4. Formar al personal para actuar en caso de emergencia.
5. Permitir a los clientes que entren en el establecimiento con sus bienes, siempre que resulte posible. Si no lo fuera, establecer un sistema para que puedan guardarlos de un modo seguro antes de entrar.
6. Siempre que el cliente pague con tarjeta, solicitar el DNI.
7. Contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra los costes en caso de una eventual catástrofe.

Lo que nunca se debe hacer

1. Esconder los extintores y atenuar o restringir la señalización de seguridad.
2. Reducir costes en las medidas de seguridad.
3. Perder de vista la tarjeta de crédito del cliente, favoreciendo así que se pasen por manos de distintos dependientes o_ lo que sería aún peor_ de otros clientes.
4. Aprovechar todo el espacio de la tienda para mostrar o almacenar sus productos en detrimento de la seguridad de los clientes.

Accesibilidad

Es la facilidad para localizar el establecimiento y para entrar en él y desplazarse por su interior, así como la facilidad de contactar con el personal y visualizar los productos y la información relacionada con los mismos y con los servicios ofrecidos por el establecimiento.

Qué hacer

1. Asegurarse de que el personal ayuda al cliente en la medida en que este último lo necesite.
2. Establecer los horarios más adecuados a la tipología de su establecimiento. Es útil conocer los hábitos de compra de sus clientes.
3. En la medida de lo posible, procurar que el mobiliario no se convierta en una barrera de acceso a los artículos para los clientes (eliminación de barreras arquitectónicas).
4. Identificar si el cliente desea una atención personalizada. Si fuese un cliente habitual, utilizar su nombre para personalizar su atención.
5. Disponer los productos del establecimiento de manera que el cliente pueda verlos y evaluarlos.

Lo que nunca se debe hacer

1. Permitir que sus dependientes tengan prejuicios hacia los clientes, no mostrando la debida disposición para atenderlos.
2. Tratar a todos los clientes por igual. Cada cliente es diferente.
3. Salvo que sea estrictamente necesario, restringir el acceso de los clientes a los productos.
4. *Perseguir* al cliente por la tienda. El cliente honesto se siente muy agobiado con esta actitud.
5. Ser estricto en el horario de cierre.

3.1. Los elementos tangibles

Los elementos físicos del comercio, tales como mobiliario, fachada, etc., son siempre evaluados por los clientes, y son determinantes para que el consumidor se decida a entrar o no en un pequeño comercio.

Instalaciones

Entre las instalaciones más frecuentes se encuentran el escaparate, la sala de ventas, y el almacén o trastienda.

Las instalaciones se consideran adecuadas cuando:

- Cuentan con los elementos necesarios para realizar la actividad de venta.
- Están limpias, ordenadas y bien señalizadas.
- Cumplen la normativa vigente.
- Existe una temperatura idónea en cualquier época del año.
- Los artículos del escaparate se renuevan periódicamente.
- Tanto la fachada como el resto de elementos están bien ordenados y limpios.

Qué hacer

1. Establecer un calendario de mantenimiento de las instalaciones.
2. Reparar cualquier desperfecto o avería.
3. Utilizar carteles indicativos para señalar las distintas áreas dentro del establecimiento.
4. Prestar especial atención a la decoración del escaparate (es nuestro mejor vendedor).
Lo ideal es preparar escaparates atractivos al ojo del cliente potencial y evitar el amontonamiento de productos.
5. Si las condiciones meteorológicas se lo permiten, mantener abiertas las puertas del establecimiento.
6. Mantener el acceso a la tienda libre de obstáculos.
7. Realizar una revisión periódica de las instalaciones.

Lo que nunca se debe hacer

1. Incumplir la legislación aplicable a las instalaciones.
2. Obviar la limpieza y el mantenimiento.
3. Carecer de escaparate o no prestarle la atención debida.
4. Retrasar el arreglo de desperfectos.
5. Descuidar el orden.
6. Obviar las incidencias ocurridas respecto a las instalaciones.

Equipos y mobiliario

Equipo: todo elemento técnico necesario para desarrollar la actividad de venta en el establecimiento comercial (cajas registradoras, datáfonos,etc.)

Mobiliario: conjunto de elementos necesarios para desarrollar la actividad de venta en el establecimiento comercial (vitrinas, estanterías, mostradores, etc.).

Qué hacer

1. Asegurarse de que existen todos los equipos necesarios para desarrollar adecuadamente la actividad de venta.
2. Asegurarse de que están en perfecto estado de conservación y funcionalidad, así como de mantenimiento y limpieza.
3. Corregir inmediatamente cualquier incidencia de conservación y/o funcionalidad.
4. Procurar que la limpieza se haga fuera del horario comercial.
5. Conocer y cumplir con la reglamentación aplicable a los equipos.
6. Asegurarse de que el personal utiliza correctamente los equipos.
7. Realizar una previsión periódica de equipos y mobiliario.

Envases y embalajes

Tanto el envase como el embalaje pueden ser un argumento claro de diferenciación de su establecimiento frente a otros pequeños comercios. Además, tiene especial importancia en determinados sectores como la moda o la joyería en los que el envase y embalaje pueden aportar valor a la venta.

Los envases y embalajes se consideran adecuados cuando:

- Tienen la dimensión y la resistencia apropiadas para las características de los productos.
- Son cómodos y atractivos.
- Cumplen la normativa aplicable para garantizar la seguridad.

Qué hacer

1. Asegurarse de que los materiales del envoltorio y embalajes son adecuados.
2. Conocer la normativa aplicable.
3. Personalizar los materiales del envoltorio y embalaje con los datos del establecimiento.
4. Utilizar fórmulas de envoltorio innovadoras que diferencie sus artículos.
5. Disponer de envoltorios específicos para determinadas épocas del año.

Lo que nunca se debe hacer

1. Incumplir la legislación vigente.
2. Suministrar materiales que hagan incómodo o difícil el transporte.
3. Obviar incidencias en los materiales del envoltorio y embalajes.

Documentos de compra

Reflejan todos los servicios que el pequeño comercio presta al cliente, y resultan esenciales para que éste pueda ejercer el derecho a reclamar en caso de incumplimiento por parte del comercio. Son documentos de compra el ticket de compra, las facturas, los albaranes de entrega, las notas de arreglo... etc.

Qué hacer

1. Entregar siempre un **ticket de compra** (es legalmente exigible) Datos que deben figurar:
 - Identificación del establecimiento.
 - Fecha de compra.

- Nombre o referencia de los artículos comprados.
- Importe unitario e importe total de los artículos.
- Desglose de IVA o la expresión "IVA incluido".

2. Prepara una factura de compra siempre que el cliente lo solicite. Datos que deben figurar:

- N° de serie de la factura.
- Nombre de la persona física o jurídica que expide la factura.
- N° de identificación fiscal de la persona que expide la factura.
- Identificación del establecimiento o persona física.
- Identificación del cliente (nombre, dirección y n° de identificación fiscal del cliente)
- Lugar y fecha de compra.
- Nombre o referencia de todos los artículos comprados.
- Importe unitario e importe total de los artículos.
- Desglose del IVA, o la expresión "IVA incluido".

Importante

Personalice todas sus comunicaciones con el cliente.

Puede ser una buena idea que en el ticket de compra y en la factura figure, además de los datos anteriores, una frase de agradecimiento al cliente y el nombre de la persona que le atendió.

3. de er

- Identificación del establecimiento comercial: nombre o razón social, dirección completa y número de teléfono.
- Datos del cliente al que se presta el servicio.
- Identificación de los artículos objeto del servicio prestado.
- Descripción del servicio que se va a prestar.
- Condiciones del servicio (plazo de entrega, lugar de entrega, coste unitario, coste total, forma de pago, unidades y cantidad total)

Lo que nunca se deba hacer

1. No entregar un documento acreditativo de la compra o ticket al cliente.
2. Incumplir la legislación aplicable sobre los documentos entregables.
3. No entregar una nota o recibo del servicio adicional que se presta al cliente.

Productos

Son cada uno de los artículos ofertados en el establecimiento comercial, objeto de la actividad de venta.

Es necesario:

- Comprobar el correcto estado de conservación, funcionalidad y seguridad de los productos en el establecimiento.
- Cumplir la legislación aplicable en materia de conservación, manipulación, etc.
- Asegurarse de que los productos se encuentran ordenados y exentos de polvo.
- Observar que la manipulación de los productos se siguen las instrucciones de los proveedores.
- Procurar que los productos se entreguen al cliente, debidamente envasados y embalados.

Qué hacer

1. Realizar una comprobación de la calidad de los productos comprados a los proveedores (estado de conservación, fecha de caducidad o consumo preferente, envases o embalajes, etiquetado, etc.)
2. Observar y cumplir con la legislación aplicable.
3. Acometer las acciones oportunas para subsanar incidencias, y establecer acciones preventivas que garanticen el correcto estado de conservación y funcionalidad.
4. Entregar siempre los artículos siempre correctamente envasados.
5. Prestar atención a las demandas y necesidades de los clientes, y procurar tener siempre una variedad suficiente de artículos.

Lo que no se debe hacer

1. Incumplir la legislación vigente aplicable a los productos que se comercialicen.
2. Suministrar productos que no estén en correcto estado.
3. No controlar el estado de conservación de los artículos.

3.3. El Personal

El servicio prestado a los clientes en el pequeño comercio tiene una relevancia especial. La imagen del personal que atiende es tan importante, que en opinión de muchos clientes, una mala imagen puede convertirse en argumento suficiente para no comprar en un comercio.

Imagen

Una imagen adecuada del personal del pequeño comercio, facilita la compra al cliente acercándolo al dependiente.

La imagen del personal ha de ser:

- Aseada y cuidada.
- La vestimenta será acorde al establecimiento (siempre estará limpia y en perfecto estado).
- El personal del comercio será claramente identificable por el cliente.

Qué hacer

1. Concienciar al personal sobre la importancia de cuidar el aspecto.
2. En el caso concreto de comercios de alimentación, realizar jornadas recordatorias y de revisión sobre buenas prácticas de manipulación.
3. Tratar de que la apariencia del personal sea acorde con el establecimiento.
4. Realizar las gestiones oportunas para garantizar el cumplimiento de la legislación, en el caso de que esta exista.
5. Procurar que la ropa de trabajo sea cómoda y funcional.
6. Establecer fórmulas de identificación del personal del establecimiento que facilite su identificación por parte del cliente.

Establecer una **imagen común** para todo el personal del establecimiento es también una buena idea.

Lo que nunca se debe hacer

1. Incumplir la legislación.
2. Permitir que su personal muestre un aspecto descuidado.

3. Intimidar al cliente con la imagen del personal (la indumentaria del personal debe ser lo más discreta y funcional posible.)

Competencia profesional

Es el conjunto de destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar adecuadamente la actividad de venta.

Uno de los aspectos que más diferencia al pequeño comercio de otros sistemas de distribución es la competencia profesional.

Es importante que:

- La dirección defina competencias y responsabilidades de cada puesto de trabajo, y que el personal del establecimiento lo tenga claro.
- Que el personal disponga de los conocimientos necesarios para atender al cliente.
- Que todo el personal del establecimiento reciba una formación que incluya al menos: funcionamiento del establecimiento, de los equipos, pautas de comportamiento ante el cliente, conocimientos de los productos.

Qué hacer:

1. Identificar, en todo momento, las necesidades de formación del personal.
2. Establecer el contenido de formación mínimo y necesario para el personal de nueva incorporación.
3. Considerar las sugerencias y/o mejoras que pueda plantear cualquier miembro del personal.
4. Motivar al personal para que colaboren en la mejorar la calidad del servicio (reconocer la creatividad y el esfuerzo de las personas que trabajan en un establecimiento contribuye a reforzar su autoestima)

4 *La mejora*

Tiene como objetivo mejorar la satisfacción del cliente y de todas las personas relacionadas con el comercio (proveedores, suministradores... etc.)

La mejora se considera adecuada cuando:

- La dirección define un sistema de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones (hojas de reclamación oficial, tramitación arbitral, etc.). Cualquier sugerencia, queja o reclamación debe estar documentada y debe comunicarse a la dirección.
- La dirección consulta periódicamente la opinión de las clientes para conocer su satisfacción detectar fallos.
- La dirección cuenta con un sistema para recabar sugerencias del personal, para mejorar los servicios prestados.
- Cualquier aspecto que reste calidad al servicio se corrige periódicamente.

- La dirección analiza la información recabada por clientes y personal del establecimiento, y la utiliza para mejorar la calidad del servicio y para satisfacer las demandas de los clientes.
- La dirección comunica al personal del comercio acciones de mejora a implantar, y los resultados obtenidos.

¿ Qué es un Plan de Acción?

Es un documento que describe los pasos necesarios para mejorar un aspecto concreto del servicio prestado en el establecimiento.

Su finalidad es la de mejorar los aspectos más débiles del servicio prestado.

Estos planes afectan a toda la organización, por lo que se debe buscar la involucrar a toda la plantilla.

Elaboración de un Plan de Acción

Mediante los siguientes apartados:

Situación: descripción del problema planteado.

Objetivo :detallamos lo que se quiere alcanzar al realizar la acción.

Medios: identificamos los medios que vamos a emplear, para llevarlo a cabo (se utilizaran los menos gravosos posibles.)

Motivación: razones por las que involucramos a todos los integrantes de la empresa.

Desarrollo: se exponen las razones concretas llevadas a cabo.

Resultados: los alcanzados tras la ejecución de las acciones.

Qué hacer

1. Concienciar a los empleados para que le trasmitan a la dirección incidencias, quejas, etc., tanto las recibidas de los clientes como las propias.
2. Pensar en un sistema a seguir para recoger incidencias, quejas, etc.
3. Realizar periódicamente análisis de incidencias, quejas etc.
4. Procurar averiguar las causas de cada queja o reclamación.

Lo que nunca se debe hacer

1. No tener en cuenta las incidencias.
2. Despreciar las sugerencias de clientes y trabajadores.
3. No analizar las causas de las quejas.
4. No documentar un Plan de Mejora.
5. No hacer un seguimiento y control del Plan de Mejora realizado.

5 La certificación

Uno de los beneficios de la puesta en práctica de esta guía es que usted podrá optar a la Certificación de Calidad como tributo a su esfuerzo continuo por mejorar.

Con la implantación de la Norma UNE 175001-1:2004 para el pequeño comercio, las empresas reciben la certificación que autentifica su compromiso y profesionalidad en el servicio de atención a sus clientes.

Beneficios de la Certificación

Los objetivos de la implantación de la Norma UNE 175001-1:2004 y los beneficios de la certificación son los siguientes:

- Mejora de la calidad del servicio prestado a los clientes.
- Mejora de la gestión en los establecimientos comerciales.
- Mejora de la imagen del pequeño comercio ante los clientes.
- Reforzar las competencias profesionales.
- Diferenciarse ante los competidores recibiendo una Certificación de Calidad por parte de una entidad independiente. (ej: AENOR)

Para obtener esta Certificación de Calidad es necesario cumplir los requisitos que establece la Norma UNE 175001-1:2004, y que se han mencionado anteriormente.

Requisitos de Servicio

Cortesía, Accesibilidad, Fiabilidad, Seguridad, Credibilidad, Capacidad de Respuesta, Comunicación y Comprensión del Cliente.

Requisitos de Elementos Tangibles

Instalaciones, Equipos y Mobiliario, Envases y Embalajes, Documentos de Compra y Productos.

Requisitos del Personal

Imagen, Competencia Profesional.

Proceso de Certificación

Se ha establecido un sistema práctico de Auditoria que permite la revisión del cumplimiento de los requisitos establecidos en la Norma UNE175001-1:2004 " Calidad de Servicio para el Pequeño Comercio".

Pasos a seguir

1. Solicitar a la Entidad que va a otorgar la certificación el impreso de solicitud.
2. Cumplimentar el impreso.
3. Enviar el impreso cumplimentado a la Entidad Certificadora.
4. Un auditor de los servicios técnicos de la Entidad Certificadora realizará la verificación del servicio prestado. Para ello podrán realizarse dos o tres visitas de auditoria.
5. A la vista de la información obtenida en las visitas, se elaborará un **Informe de Auditoria** que contendrá aquellos aspectos que deban ser mejorados para la obtención de la Certificación. El listado de estos supone un compromiso por ambas partes:

- Por parte de la Empresa Certificadora, en la medida en que elaborará una lista definitiva, y que, por tanto, una vez resueltos los aspectos mejorables, procederá la concesión de la certificación.
- Por parte del comerciante, en la medida que procederá a solucionar las deficiencias detectadas, ya sea solucionando errores directamente o presentando un Plan de Acciones.

Al final de la visita el auditor entregará al responsable del comercio una copia del Informe de Evaluación.

6. Los servicios técnicos de la Entidad Certificadora emitirán un dictamen sobre la solicitud, bien de concesión, bien de denegación de la concesión indicando en tal caso las razones.
7. Verificado el cumplimiento de los requisitos de la norma UNE 175001-1:2004 a través de la auditoria, se emitirá un Certificado de Calidad Comercial con una vigencia de 5 años.