

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES · 2.º · GPC · UNIDAD 12

Que vuelvan, y que vuelvan contentos

Servicio de calidad y de proximidad, pautas y horarios, precios claros, quejas, satisfacción, datos de la clientela y plan de calidad

12

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Explicar qué es un servicio de calidad y de proximidad y qué lo distingue de una gran superficie.
- Fijar pautas de atención, servicios adicionales con su coste y un horario dentro de la normativa.
- Mantener los precios de la etiqueta de acuerdo con los del terminal.
- Gestionar una queja y una reclamación con un procedimiento y medir la satisfacción.
- Cuidar la tienda y los datos de la clientela, y fijar un plan de calidad con tres indicadores.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Jueves 02/12/2027. Después de siete meses, Marcelina Montoya quiere preparar la campaña de Navidad. Ha recibido tres quejas en dos meses, una etiqueta no coincidía con el terminal y varias personas preguntan si La Fragua hace reparto. Hay que decidir:

Ruperto Tapia y Clemencia Lorente, de la Gestoría Lorente, la ayudan a ordenarlo.

❓ ¿Por qué vuelves tú a una tienda y no a otra, aunque cueste algo más?

❓ ¿Qué haces si pagas en caja más de lo que decía la etiqueta?

❓ ¿Qué datos entregarías a una tienda de barrio para que te avise de un encargo?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **12.1** Un servicio de calidad y de proximidad
- **12.2** Atender bien: pautas, servicios y horarios
- **12.3** Precios claros y de acuerdo con la caja
- **12.4** Quejas y reclamaciones
- **12.5** Mantener la tienda y los datos de la clientela

Servicio de proximidad



Consejo

Explicar cómo usar cada producto.



Servicios

Copia de llaves, tintado y reparto local.



Trato

Conocer a la clientela por su nombre.



Horario

42,0 horas a la semana.

CLAVE

Frente al centro de bricolaje, La Fragua compite en servicio.

El reparto local

1 → 2 → 3 → 4 → 5

Precio
6,00 € con IVA.

Base
6,00 ÷ 1,21 = 4,96 €.

Coste
20 minutos de Ruperto: 4,60 €.

Margen
0,36 €.

A 4,00 €
Perdería 1,29 € por reparto.

CLAVE
Un servicio nuevo se valora con su coste.

Las quejas de dos meses

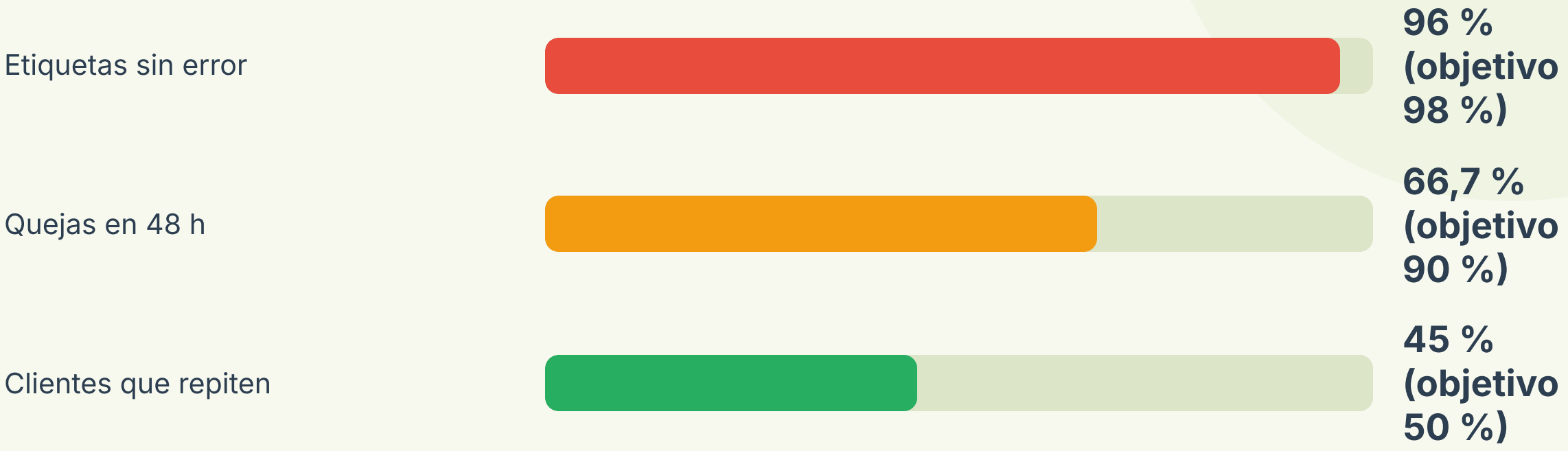
FECHA	QUEJA	DÍAS	¿EN 48 H?
11/10/2027	Taco que no servía	0	Sí
05/11/2027	Espera larga en caja	3	No
25/11/2027	Etiqueta ≠ terminal	0	Sí

CLAVE

Dos de tres: 66,7 %.

Tres indicadores

Plan de calidad de La Fragua.



Caso ficticio.

CLAVE

Faltan 6 clientes para el 50 %.

Etiqueta y terminal

Qué dice la etiqueta

- Pintura 15 L: 56,90 €.
- Es el precio exhibido.
- Se cobra y se corrige.

VS

Qué dice el terminal

- Pintura 15 L: 58,90 €.
- Es el precio de la caja.
- Hay que actualizarlo.

CLAVE

Ficha de control semanal: 48 de 50 sin error.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · Mantener el sábado



Marcelina

Valora cerrar el sábado por la mañana en diciembre.

1. **Horas** De 42,0 a 37,5.
2. **Ventas del sábado** 20 % de 17.800 € = 3.560 €.
3. **Se pierden** La mitad: 1.780 €.
4. **Margen** 651,48 € menos.

✔ **Mantiene el sábado.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Si 54 de 120 clientes repiten, el porcentaje es…

A 45 %

B 54 %

C 120 %

✔️ 54 ÷ 120 × 100 = 45 %.

REPASO

Ideas clave

- **Un servicio de calidad y de proximidad.** Se compite en servicio, no solo en precio. Una tienda de proximidad vende producto, consejo y confianza. Si una de las tres falla, la clienta se va al centro de bricolaje.
- **Atender bien: pautas, servicios y horarios.** Pautas de trato. Marcelina y Ruperto siguen cinco pautas:
- **Precios claros y de acuerdo con la caja.** El problema de Ludivina. El jueves 25/11/2027 Ludivina Bonilla lleva una pintura plástica de 15 L con una etiqueta de 56,90 €.
- **Quejas y reclamaciones.** Queja y reclamación. La queja suele decirse en la tienda y resolverse en el momento o por teléfono.
- **Mantener la tienda y los datos de la clientela.** Lo que no se mide no mejora. Tres indicadores bastan: uno de precios, uno de quejas y uno de fidelidad. Se miden cada trimestre y se comparan con el objetivo.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Qué servicio añadirías a un comercio de tu barrio y cuánto te costaría?
2. ¿Qué indicador mediría mejor si tu clientela vuelve contenta?
3. ¿Qué datos de tu clientela no te harían falta?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**