Unidad 12 · Que vuelvan, y que vuelvan contentos

Resumen · Libro del alumno, págs. 185–200

Un comercio de proximidad compite sobre todo en **servicio, consejo y trato**. El horario de La Fragua es de **42,0 horas** a la semana (4,5 × 5 + 3,0 × 5 + 4,5) y lo regulan las **comunidades autónomas** dentro del marco estatal; sin el sábado serían 37,5 horas y se perderían 1.780,00 € de ventas (651,48 € de margen) en diciembre. Un servicio nuevo se valora con su coste: el reparto local a **6,00 €** (base 4,96 €) deja **0,36 €** de margen frente a un coste de 4,60 €; a 4,00 € perdería 1,29 €. La etiqueta y el terminal deben coincidir: si no, se cobra el precio de la etiqueta y se corrige. La hoja de reclamaciones la regula cada comunidad autónoma. El **plan de calidad** tiene tres indicadores: etiquetas sin error (96 %), quejas resueltas en 48 horas (66,7 %) y clientes que repiten (45 %). El registro de clientes guarda solo nombre, teléfono y pedido, con un aviso.

12.1 · 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.
- **Qué es la proximidad.** Un comercio de **proximidad** está cerca de su clientela, la conoce y la atiende de forma personal.
- **Dónde está La Fragua.** A 4 km hay un centro de bricolaje, una gran superficie sin marca; a 900 m, la Ferretería Sampedro, sin droguería ni tintado.
- **Por qué vuelven.** Quien compra la pintura en La Fragua no coge el coche, recibe consejo, pide el tintado a medida y encarga la pieza rara.
- **Documento 1 · Qué valora la clienta de La Fragua.** (hipótesis del libro)
- **Qué es la calidad.** Calidad es hacer lo que se promete, siempre, y que la clienta lo note: el producto sirve, el servicio es amable y puntual, y la información es clara, sobre todo la de los precios.

12.2 · Atender bien: pautas, servicios y horarios

- **Pautas de trato.** Marcelina y Ruperto siguen cinco pautas:
- **Servicios adicionales.** Copia de llaves, tintado a medida, reparto a domicilio y postventa.
- **La copia de llaves.** Se cobra a 3,50 € con IVA incluido: base 2,89 € e IVA 0,61 €.
- **El reparto local.** Ruperto trabaja 25 horas por semana desde noviembre y cuesta 1.495,81 € al mes: unas 108,33 horas al mes, a 13,81 € la hora.
- **Documento 2 · Precio del reparto local.** (hipótesis del libro: precio con IVA incluido)
- **El postventa.** Es lo que se hace después de vender: atender un producto que no sirve, recoger una pieza encargada, avisar cuando llega.

12.3 · 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 €.
- **Qué dice la norma.** El precio final se informa completo, con los impuestos incluidos.
- **La regla de Marcelina.** Si la etiqueta y el terminal no coinciden, se cobra el precio de la etiqueta, se piden disculpas y se corrige el error ese mismo día.
- **Por qué ocurre.** Las causas son pocas: una etiqueta antigua que no se retiró, un precio cambiado en el terminal y no en el estante, una rebaja que acabó pero sigue en el cartel, o un error al teclear.
- **La ficha de control.** Cada semana Ruperto toma diez referencias al azar y compara la etiqueta con el terminal.
- **Documento 4 · Ficha de control de precios.** (semana del 29/11/2027; hipótesis del libro)

12.4 · Quejas y reclamaciones

- **Queja y reclamación.** La **queja** suele decirse en la tienda y resolverse en el momento o por teléfono.
- **La hoja de reclamaciones.** Está regulada por cada comunidad autónoma.
- **Documento 5 · Hoja de seguimiento de quejas.** (hipótesis del libro)
- **La encuesta.** Cinco preguntas con notas del 1 al 5; respondieron 40 personas.
- **Documento 6 · Resultados de la encuesta.** (hipótesis del libro)
- **Cuando devuelven un producto.** Si alguien cambia de opinión, aceptar el cambio es una decisión comercial de la tienda.

12.5 · 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.
- **Mantener la tienda.** Una tienda ordenada se vende mejor y protege a quien trabaja en ella.
- **Exponer el surtido.** Lo que más se vende va a la altura de los ojos y lo pequeño y barato, cerca de la caja.
- **El registro de clientes.** Marcelina apunta en una libreta el nombre, el teléfono y el pedido de las personas que encargan algo, para avisarlas cuando llega.
- **Base legal y aviso.** El dato se guarda por una razón: gestionar el encargo que pidió la clienta.
- **Documento 7 · Aviso por capas del cuaderno de encargos.** (hipótesis del libro)

CASO RESUELTO · QUÉ ABRE LA FRAGUA EN DICIEMBRE Y CÓMO SE MIDE

La Fragua abre 42,0 horas por semana, añade el reparto local a 6,00 € (margen 0,36 €), se fija responder a toda queja en 24 horas (la del 05/11 tardó 3 días) y se marca tres objetivos: 98 % de etiquetas sin error, 90 % de quejas resueltas en 48 horas y 50 % de clientes que repiten.

NO CONFUNDAS

- Queja (descontento) y reclamación (formal).
- Precio de la etiqueta y del terminal.
- Base del reparto (4,96 €) y precio con IVA (6,00 €).
- Dato necesario (teléfono) y dato innecesario (estado civil).

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **12.1** Proximidad · 187–188
- **12.2** Servicio · 188–190
- **12.3** Precio claro · 190–191
- **12.4** Queja · 191–193
- **12.5** Plan de calidad · 193–194

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.