

GUÍA DE CALIDAD

EN EL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN



Una apuesta por un comercio
sostenible y responsable

CONTENIDO

1. Introducción	1
1.1. Objetivo de la guía	1
El legado en juego	2
1.2. Importancia de la calidad	3
La convicción de Juan	4
2. Normativa UNE 175001-1:2013	5
2.1. Descripción de la norma	5
2.2. Principios fundamentales	6
El primer paso	8
Cambios a la vista	9
2.3. Control de calidad de productos	10
El cliente es la clave	13
3. Calidad en el servicio al cliente	14
3.1. Formación al personal	14
3.2. Requisitos del personal	15
Formación y transoformación	19
3.3. Requisitos del servicio	20
4. Experiencia del cliente	32
4.1. Diseño de la tienda	32
4.2. Ambiente y limpieza	33
4.3. Facilidad de acceso y navegación	34
La experiencia del cliente	35
4.4. Requisitos elementos tangibles	36
5. Evaluación y mejora continua	46
5.1. Métodos de evaluación	46
5.2. Implementación de mejoras	47
Las herramientas de evaluación	48
6. Aplicación de la UNE 175001-1:2013	49
6.1. Fase 1: Compromiso de la dirección	49
Un equipo comprometido con la mejora	50
6.2. Fase 2: Diagnóstico inicial	51
6.3. Fase 3: Planificación del sistema de gestión de calidad	52
6.4. Fase 4: Implementación del sistema de gestión de calidad	53
6.5. Fase 5: Evaluación del desempeño	54
Hemos mejorado	55
6.6. Fase 6: Mejora continua	56
Un futuro brillante	57
Una llamada a la acción desde FEICASE	58



1.1 Objetivo de la guía

La presente guía tiene como objetivo fundamental proporcionar un marco comprensivo para la implementación de un sistema de gestión de calidad en los comercios minoristas de alimentación, alineado con la norma UNE 175001-1:2013.

En un entorno altamente competitivo y regulado, la calidad se ha convertido en un factor crítico para el éxito y la sostenibilidad de los negocios. Esta guía busca ofrecer herramientas prácticas y estrategias que permitan a los comercios no solo cumplir con las normativas, sino también destacar en el mercado mediante la excelencia en sus productos y servicios.



El legado en juego

Manuel observaba su tienda con nostalgia. Durante 40 años, había sido más que un comercio de alimentación: era un punto de encuentro del barrio, donde todos conocían su nombre. Ahora, a sus 65 años, estaba listo para jubilarse, pero dejar el negocio familiar en manos de su hijo Juan lo inquietaba. "Tiene demasiadas ideas modernas. Esto siempre ha funcionado así", pensaba.

Juan, lleno de entusiasmo y visión, no dejaba de insistir: "Papá, si no mejoramos, no sobreviviremos. Los clientes buscan algo más que precios bajos; buscan calidad, tanto en los productos como en el servicio."

Desde la esquina del almacén, Antonio, un empleado que llevaba más de 30 años trabajando en la tienda, observaba en silencio. Antonio conocía la tienda como la palma de su mano y había visto pasar generaciones de clientes. Aunque sentía aprecio por las tradiciones, también sabía que las cosas estaban cambiando. "Tal vez Juan tenga razón", pensó, aunque no se atrevió a decirlo en voz alta.



1.2 Importancia de la calidad

La calidad en el comercio minorista de alimentación no solo se refiere a la frescura y seguridad de los productos, sino también a la experiencia general del cliente. La percepción de calidad puede influir en la decisión de compra, la fidelidad del cliente y la reputación del negocio. A continuación, se detallan algunos aspectos clave sobre la importancia de la calidad:

1. **Impacto en la satisfacción del cliente:** Un cliente satisfecho es más propenso a volver y a recomendar el comercio a otros. La calidad de los productos, junto con un servicio al cliente excepcional, son factores determinantes en la satisfacción del cliente.
2. **Reputación del negocio:** Los comercios que consistentemente ofrecen productos de alta calidad y un servicio excelente tienden a desarrollar una buena reputación en la comunidad. Esto no solo atrae a nuevos clientes, sino que también ayuda a mantener la lealtad de los clientes existentes.
3. **Seguridad alimentaria:** La gestión de la calidad en los comercios minoristas de alimentación también implica garantizar la seguridad de los productos ofrecidos. Esto es particularmente importante en un sector donde los problemas de seguridad alimentaria pueden tener consecuencias graves, tanto para la salud pública como para la viabilidad del negocio.
4. **Competitividad en el mercado:** En un mercado saturado, la calidad puede ser un diferenciador clave. Los consumidores son cada vez más conscientes de la calidad de los productos que compran y están dispuestos a pagar más por productos que perciben como superiores.
5. **Sostenibilidad y responsabilidad social:** La calidad también está vinculada a prácticas sostenibles y responsables. Los consumidores actuales valoran cada vez más el origen de los productos y las prácticas de negocio responsables.

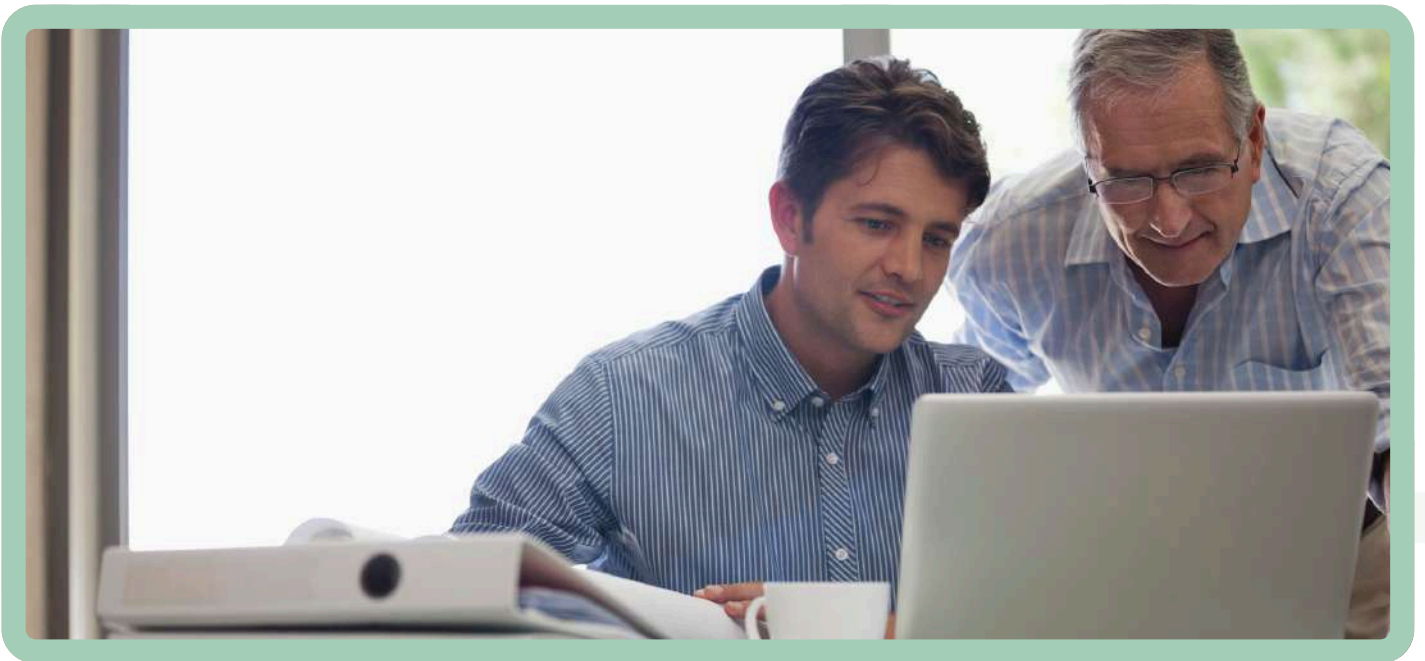
La convicción de Juan

Una tarde, mientras Juan ordenaba productos, encontró un folleto de FEICASE sobre la implementación de la norma UNE 175001-1:2013. Leyó con atención cómo la norma podía transformar un comercio en un referente de calidad, y con entusiasmo se lo mostró a su padre y a Antonio.

“Esto es lo que necesitamos”, dijo Juan. “Un sistema que garantice que ofrecemos lo mejor, no solo en productos, sino también en servicio”.

Antonio, con su carácter tranquilo, intervino: “Manuel, he trabajado aquí toda mi vida. Sé que siempre hemos hecho las cosas bien, pero también veo lo que dice Juan. Los tiempos han cambiado. Tal vez sea momento de probar algo nuevo.”

Manuel suspiró, pero no podía ignorar que incluso Antonio, su empleado más leal, veía potencial en las ideas de su hijo. “Está bien, probemos”, dijo con cautela.





2.1 Descripción de la norma

La norma UNE 175001-1:2013 es un estándar nacional que proporciona un marco para la gestión de la calidad en el sector del comercio. Esta norma se centra en la necesidad de implementar un sistema de gestión que garantice la satisfacción del cliente y la mejora continua.

A diferencia de otras normativas que pueden ser más generales, la UNE 175001-1:2013 está diseñada específicamente para abordar las particularidades del comercio minorista, especialmente en el ámbito de la alimentación.

- **Historia y evolución de la norma:** La norma fue desarrollada en respuesta a la creciente necesidad de los comercios de establecer estándares de calidad que no solo cumplieran con las regulaciones, sino que también mejoraran la experiencia del cliente.
- **Comparación con otras normativas de calidad:** Aunque la UNE 175001-1:2013 comparte principios con otras normativas como ISO 9001, su enfoque específico en el comercio la hace una herramienta valiosa para los minoristas de alimentación.

2.2 Principios fundamentales

La norma UNE 175001-1:2013 se basa en varios principios fundamentales que guían la implementación de un sistema de gestión de calidad efectivo:

1. Orientación al cliente:

La satisfacción del cliente es el eje central de cualquier sistema de calidad. Para cumplir con este principio, los comercios deben identificar las necesidades y expectativas de sus clientes y asegurarse de que sus productos y servicios las satisfagan..

2. Liderazgo:

La dirección del comercio debe asumir un papel activo en la promoción de la calidad. Esto implica establecer una visión clara, comunicar la importancia de la calidad a todos los empleados y fomentar un ambiente de trabajo donde todos se sientan responsables de la calidad.

3. Enfoque basado en procesos:

La norma promueve un enfoque basado en procesos, lo que significa que los comercios deben identificar y gestionar todos los procesos que afectan la calidad. Esto incluye desde la adquisición de productos hasta la atención al cliente.

4. Mejora continua:

La mejora continua es un principio clave que debe estar presente en todas las actividades del comercio. La implementación de un ciclo de mejora continua (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) puede ayudar a los comercios a mantenerse competitivos y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

5. Toma de decisiones basada en evidencia:

La toma de decisiones debe basarse en datos y evidencia. Los comercios deben recopilar y analizar información sobre su desempeño, así como sobre la satisfacción del cliente. Esta información puede ayudar a identificar tendencias, problemas y oportunidades de mejora.

6. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores:

Los comercios deben establecer relaciones sólidas con sus proveedores, ya que estos son una parte fundamental de la cadena de suministro. Colaborar con proveedores que compartan el compromiso con la calidad puede mejorar la calidad de los productos ofrecidos y garantizar la satisfacción del cliente.



El primer paso

Convencidos por la pasión de Juan, Manuel y Antonio aceptaron reunirse con un experto de FEICASE.

Durante la reunión, escucharon cómo la norma UNE 175001-1:2013 podía ayudar a mejorar cada aspecto del negocio. Antonio tomó notas con detalle. “Esto no se trata de abandonar nuestras raíces”, pensó, “sino de fortalecerlas.”

Esa misma semana, Juan organizó una reunión con su pequeño equipo, incluyendo a Antonio.

“Vamos a revisar todo: desde cómo seleccionamos a nuestros proveedores hasta cómo tratamos a los clientes. Necesitamos garantizar calidad en cada detalle”, explicó.

Antonio, que conocía cada rincón del negocio, comenzó a aportar ideas. “Si mejoramos la organización del almacén, será más fácil mantener la frescura de los productos”, sugirió. Juan sonrió, agradeciendo su experiencia.



Cambios a la vista

Los primeros cambios llegaron rápidamente.

Juan trajo nuevos proveedores que garantizaban productos de mayor calidad y organizó una serie de formaciones para el equipo, enfocadas en el servicio al cliente.

Antonio, al principio reticente, pronto se convirtió en un entusiasta de las nuevas prácticas.

“Nunca pensé que volvería a aprender cosas nuevas a mi edad”, comentó Antonio un día a Doña Carmen, una clienta habitual. “Pero estas ideas de Juan están funcionando. Los clientes están más contentos, y yo me siento renovado.”

Doña Carmen, observadora como siempre, agregó: “Se nota, Antonio. Todo está más fresco, más organizado. Este lugar está mejorando cada día.”



2.3 Control de calidad de productos

Selección de proveedores

La selección de proveedores es un aspecto crítico en el control de calidad de los productos en el comercio minorista de alimentación. Los proveedores son la primera línea de defensa en la garantía de calidad, y elegir a los adecuados puede marcar la diferencia en la calidad final de los productos ofrecidos.

1. Criterios de evaluación y selección:

Los comercios deben establecer criterios claros para evaluar a los proveedores. Esto puede incluir la calidad de los productos, la capacidad de entrega, la estabilidad financiera y el cumplimiento de las normativas de seguridad alimentaria.

Ejemplo práctico: Implementar un sistema de puntuación para evaluar a los proveedores en función de criterios específicos puede facilitar la selección de aquellos que cumplen con los estándares de calidad requeridos.

2. Auditorías a proveedores:

Realizar auditorías periódicas a los proveedores es fundamental para garantizar que cumplan con los estándares de calidad establecidos. Estas auditorías pueden incluir inspecciones en las instalaciones del proveedor, revisión de registros de calidad y entrevistas con el personal clave.

Ejemplo práctico: Un comercio puede programar auditorías anuales a sus principales proveedores para verificar que se están siguiendo las prácticas de calidad y seguridad alimentaria adecuadas.

Inspección de productos

La inspección de productos es una parte esencial del control de calidad. Los comercios deben establecer procedimientos claros para la inspección de productos en el momento de la recepción y a lo largo de su almacenamiento.

1. Métodos de control de calidad en recepción:

Al recibir productos, es fundamental realizar inspecciones visuales y, cuando sea necesario, pruebas de laboratorio para verificar la calidad. Esto incluye comprobar la frescura, la fecha de caducidad y la integridad del embalaje.

Ejemplo práctico: Un comercio puede implementar un protocolo que requiera que todos los productos perecederos sean inspeccionados por el personal antes de ser aceptados en el inventario.

2. Documentación y registros necesarios:

Mantener registros precisos de las inspecciones es crucial para demostrar el cumplimiento de los estándares de calidad. Esto incluye registrar los resultados de las inspecciones, cualquier acción correctiva tomada y la comunicación con los proveedores.

Ejemplo práctico: Utilizar un software de gestión de inventario que incluya funciones de registro de inspecciones puede facilitar la documentación y el seguimiento de la calidad de los productos.

Manejo y conservación

El manejo y la conservación de los productos son aspectos críticos para mantener la calidad y la seguridad alimentaria. Los comercios deben seguir prácticas adecuadas para garantizar que los productos se mantengan en condiciones óptimas.

1. Condiciones de temperatura y humedad:

Es esencial controlar las condiciones de temperatura y humedad en las áreas de almacenamiento. Los productos perecederos deben almacenarse a temperaturas adecuadas para evitar la proliferación de bacterias y el deterioro.

Ejemplo práctico: Instalar termómetros en las cámaras de refrigeración y realizar controles diarios puede ayudar a garantizar que se mantengan las condiciones adecuadas.

2. Rotación de productos (FIFO):

La rotación de productos es una práctica clave para garantizar la frescura. El método FIFO (First In, First Out) asegura que los productos más antiguos se vendan primero, minimizando el riesgo de que los productos caduquen o se deterioren.

Ejemplo práctico: Etiquetar los productos con la fecha de recepción y asegurarse de que los productos más antiguos estén al frente de los estantes puede facilitar la implementación del método FIFO.

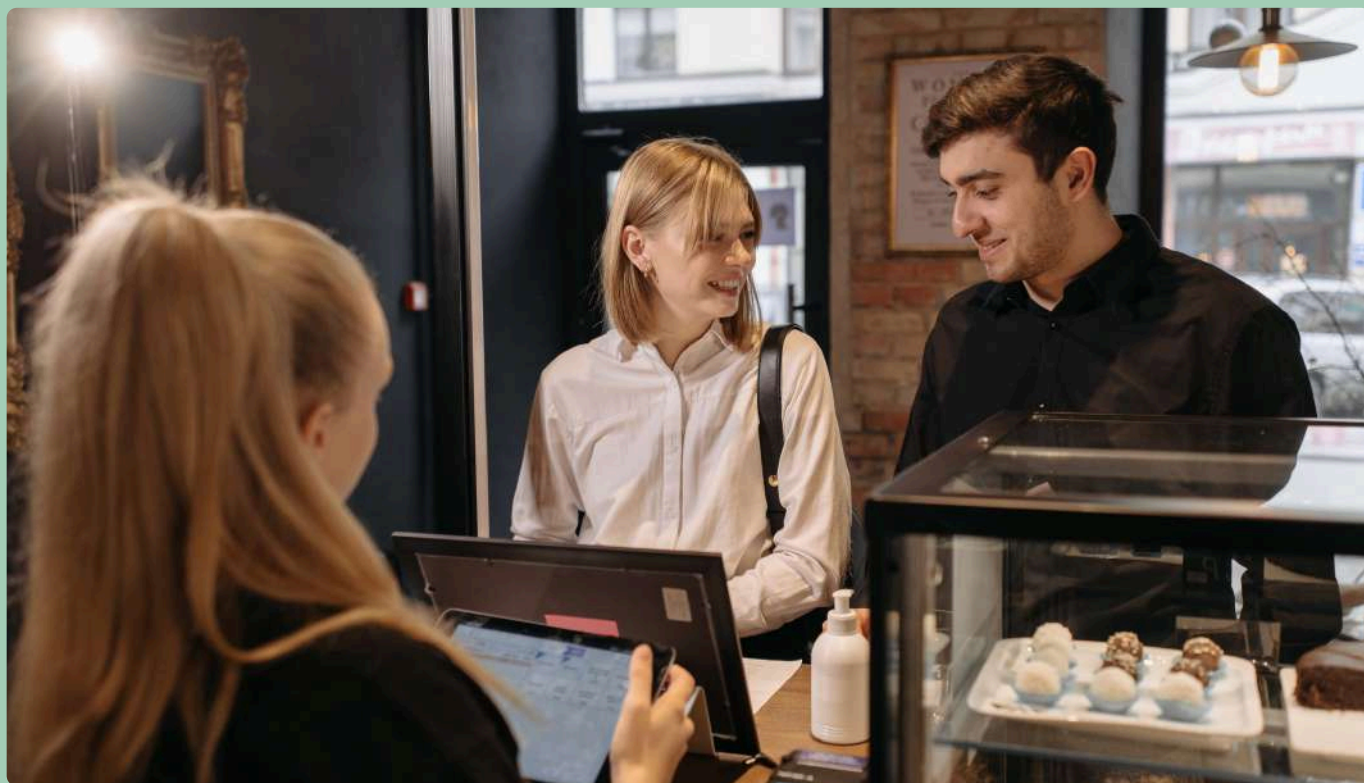
El cliente es la clave

A medida que pasaban los meses, los cambios eran evidentes. Los productos frescos se agotaban rápidamente, y las encuestas de satisfacción mostraban que los clientes valoraban el servicio personalizado.

Antonio, que solía mostrarse reservado, ahora se sentía parte activa del cambio.

“Antes solo seguíamos una rutina”, comentó Antonio durante una reunión del equipo. “Ahora entiendo que escuchar a los clientes y trabajar en equipo nos hace mejores.”

Manuel, aunque todavía nostálgico, comenzó a aceptar los resultados. “Juan, estoy viendo lo que haces. Los clientes están felices, y eso es lo que importa.”





3.1 Formación del personal

La formación del personal es fundamental para asegurar que se brinde un servicio al cliente de alta calidad. Un equipo bien formado puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y contribuir a la satisfacción general.

1. Estrategias de formación continua:

Los comercios deben implementar programas de formación que aborden no solo las habilidades técnicas, sino también las habilidades interpersonales. Esto incluye la capacitación en atención al cliente, manejo de quejas y conocimiento del producto.

2. Importancia de la empatía y la atención al cliente:

La empatía es una habilidad clave en la atención al cliente. Los empleados deben ser capaces de comprender las necesidades de los clientes y responder de manera adecuada. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede ayudar a resolver problemas de manera más efectiva.



3.2 Requisitos del personal

1. Imagen del personal:

Descripción:

La imagen del personal en un comercio minorista de alimentación es clave para transmitir profesionalidad, confianza e higiene. Esto incluye la vestimenta, el aseo personal y la actitud, que deben estar alineados con los valores del establecimiento y las expectativas de los clientes.

Actuaciones y comportamientos asociados:

1. Usar un uniforme limpio y en buen estado, que identifique al personal como parte del comercio.
2. Mantener una higiene personal adecuada, como manos limpias, uñas cortas y cabello recogido (especialmente en áreas de manipulación de alimentos).
3. Llevar elementos de protección cuando sea necesario, como guantes, gorros o mascarillas, en cumplimiento de las normativas de seguridad alimentaria.
4. Evitar el uso de accesorios que puedan interferir con la manipulación de alimentos, como anillos o pulseras.
5. Mostrar una actitud profesional y amable, con un lenguaje corporal positivo (postura erguida, contacto visual, sonrisa).
6. Cuidar la presentación general, como evitar olores fuertes (perfumes o tabaco) que puedan incomodar a los clientes.

Ejemplo:

Lucía, en su segundo día de prácticas, llegó con su uniforme limpio, el cabello recogido y una actitud entusiasta.

Antonio, al verla, comentó:

- Así se hace, Lucía. La imagen es lo primero que los clientes ven, y tú estás representando a la tienda.

Más tarde, Doña Carmen, al ser atendida por Lucía, comentó:

- Es un gusto ver a todo el personal tan bien presentado. Eso habla muy bien del comercio.

Lucía, emocionada, respondió:

- Gracias, Doña Carmen. Nos esforzamos por dar siempre la mejor impresión.

Al final del día, Antonio reunió al equipo y dijo:

- La imagen no es solo apariencia, es profesionalismo. Y hoy, todos lo han demostrado.



2. Competencia del personal:

Descripción:

La competencia del personal en un comercio de alimentación implica que los empleados tengan los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desempeñar sus funciones de manera eficiente, garantizando un servicio de calidad y la satisfacción del cliente.

Actuaciones y comportamientos asociados:

1. Conocer las características de los productos que se venden, como su origen, frescura, beneficios nutricionales o formas de preparación.
2. Saber manejar correctamente los equipos del comercio, como balanzas, cajas registradoras o vitrinas refrigeradas.
3. Estar capacitado en normativas de seguridad alimentaria, como manipulación higiénica de alimentos y control de temperaturas.
4. Resolver dudas de los clientes de manera clara y precisa, como recomendar productos según sus necesidades o preferencias.
5. Gestionar incidencias de forma profesional, como cambios de productos o devoluciones, manteniendo siempre una actitud positiva.
6. Participar en formaciones periódicas para actualizar conocimientos sobre productos, tendencias del mercado o normativas aplicables.

Ejemplo:

Un cliente preguntó a Lucía cuál era la mejor fruta para hacer un batido. Lucía, recordando lo que había aprendido en su formación, respondió:

- Los plátanos y las fresas están en su punto óptimo de maduración. Son ideales para un batido delicioso.

El cliente, satisfecho, agradeció la recomendación y decidió llevar ambos productos. Más tarde, Antonio, que observaba desde la caja, le dijo a Lucía:

- Estás haciendo un gran trabajo. Conocer los productos es clave para ganar la confianza de los clientes.

Además, Antonio recordó al equipo:

- La formación continua es esencial. Siempre debemos estar preparados para responder a las necesidades de los clientes.



Formación y transformación

Juan organizó talleres para el personal, y Antonio no faltaba a ninguno.

“¿Quién diría que a mi edad estaría aprendiendo sobre técnicas de atención al cliente?” bromeaba.

Pero lo cierto era que disfrutaba de las sesiones, especialmente cuando veía cómo los clientes respondían al trato cálido y profesional.

Estos talleres versaban sobre los requisitos clave del servicio, como son la cortesía, la fiabilidad y credibilidad, la capacidad de respuesta, la comprensión del cliente, la comunicación y la seguridad.

“La empatía es clave”, repetía Juan. “No solo vendemos productos, ofrecemos confianza y experiencias.”



3.3 Requisitos del servicio

1. Cortesía:

Descripción:

En los comercios minoristas de alimentación, la cortesía es fundamental para generar una experiencia de compra agradable. Implica tratar a los clientes con amabilidad, respeto y educación, haciendo que se sientan bienvenidos y valorados.

Comportamientos asociados:

1. Saludar al cliente con una sonrisa y un "buenos días" o "buenas tardes" al entrar al establecimiento.
2. Ofrecer ayuda de manera proactiva, por ejemplo: "¿Puedo ayudarle a encontrar algo?".
3. Utilizar expresiones de cortesía como "por favor", "gracias" y "que tenga un buen día".
4. Mostrar paciencia y empatía, especialmente si el cliente tiene dudas sobre los productos (por ejemplo, sobre frescura o precios).
5. Agradecer al cliente por su compra al finalizar la transacción.
6. Mantener un lenguaje corporal positivo, como contacto visual y postura abierta, incluso en momentos de alta afluencia.

Ejemplo:

Era el primer día de Lucía, una joven que estaba haciendo prácticas en la tienda. Antonio, con su experiencia, le explicó la importancia de la cortesía mientras organizaban las frutas:

- Lucía, aquí tratamos a los clientes como si fueran parte de nuestra familia. La cortesía no es solo saludar, es hacer que cada persona se sienta bienvenida y valorada. Mira, ahí viene Doña Carmen.

Doña Carmen entró con su habitual sonrisa, y Lucía, algo nerviosa, se acercó:

- ¡Buenos días, Doña Carmen! ¿Cómo está hoy? ¿En qué puedo ayudarle?
- Gracias, querida. Estoy buscando unas manzanas bien dulces para hacer un postre.

Lucía la acompañó hasta la sección de frutas, le mostró las opciones y le explicó cómo elegir las más maduras. Mientras tanto, Doña Carmen le contó que estaba preparando un pastel para su nieto. Al finalizar la compra, Lucía le dijo:

- Gracias por su visita, Doña Carmen. Espero que el pastel quede delicioso. ¡Que tenga un excelente día!

Doña Carmen salió de la tienda con una sonrisa aún más grande, mientras Antonio le decía a Lucía:

- Eso es exactamente lo que buscamos. La cortesía no solo mejora la experiencia del cliente, también crea conexiones personales.



2. Fiabilidad y credibilidad:

Descripción:

En el sector de la alimentación, la fiabilidad y credibilidad son esenciales para generar confianza. Esto implica ofrecer productos frescos y de calidad, cumplir con las promesas realizadas y actuar de manera honesta y transparente.

Comportamientos asociados:

1. Garantizar que los productos frescos (como frutas, verduras, carnes o pescados) estén en buen estado y cumplan con las expectativas del cliente.
2. Informar de manera honesta sobre la procedencia, calidad o fecha de caducidad de los productos.
3. Cumplir con los horarios de apertura y cierre establecidos.
4. Resolver reclamaciones o problemas de manera efectiva, como cambiar un producto defectuoso sin inconvenientes.
5. No realizar promesas que no se puedan cumplir, como garantizar disponibilidad de productos si no es seguro.
6. Mostrar profesionalismo y conocimiento sobre los productos, como saber recomendar alimentos según las necesidades del cliente.

Ejemplo:

Una pareja joven con un bebé entró a la tienda buscando productos frescos. Juan, siempre atento, los saludó:

- ¡Bienvenidos! ¿Puedo ayudarles con algo?
- Sí, queremos comprar frutas para nuestro bebé, pero queremos asegurarnos de que sean frescas y de buena calidad, respondió la madre.

Juan los llevó a la sección de frutas y les mostró las opciones más frescas. Mientras seleccionaban, les explicó:

- Estas manzanas son de un productor local que nos entrega cada dos días. Además, estas peras están en su punto óptimo de maduración, perfectas para hacer purés.

La pareja, satisfecha con la información, decidió llevar varias frutas. Al llegar a la caja, el padre comentó:

- Es un alivio encontrar un lugar donde podemos confiar en la calidad de los productos.

Más tarde, Antonio, que había escuchado la interacción, le dijo a Juan:

- Eso es lo que nos diferencia. Ser honestos y ofrecer calidad nos hace ganar la confianza de los clientes. Y esa confianza es lo que nos mantiene en el negocio.



3.Capacidad de respuesta:

Descripción:

La capacidad de respuesta en un comercio minorista de alimentación implica atender rápidamente las necesidades de los clientes, ya sea ayudándolos a encontrar un producto, resolviendo dudas o gestionando incidencias.

Comportamientos asociados:

- 1.Responder de manera ágil a las preguntas de los clientes, como dónde encontrar un producto específico.
- 2.Estar disponible para atender a los clientes, incluso en momentos de alta afluencia.
- 3.Resolver incidencias, como un error en el ticket de compra, de forma rápida y eficiente.
- 4.Reponer productos en las estanterías con prontitud para evitar desabastecimiento.
- 5.Ofrecer alternativas si un producto solicitado no está disponible, como sugerir un sustituto.
- 6.Priorizar la atención a clientes mayores o con necesidades especiales, como ayudarlos a cargar bolsas pesadas.

Ejemplo:

Un abuelo llegó a la tienda con su nieto, buscando un tipo específico de pan. Al no encontrarlo, se acercó a Lucía, quien estaba reponiendo productos.

- Disculpa, ¿tienen pan sin gluten?, preguntó el abuelo. Lucía dejó lo que estaba haciendo y fue al almacén a verificar. Mientras tanto, el nieto, curioso, le preguntó a su abuelo por qué necesitaban ese pan.

- Es para tu abuela, que no puede comer gluten, respondió el abuelo con paciencia.

Lucía regresó rápidamente con una alternativa:

- No tenemos pan sin gluten ahora mismo, pero este pan de maíz es una excelente opción. Es muy saludable y no contiene trigo.

El abuelo agradeció la rapidez y la sugerencia, mientras el nieto sonreía al ver que su abuelo estaba contento. Más tarde, Antonio, que observaba desde la caja, le dijo a Lucía:

- Esa es la actitud. Siempre hay que buscar soluciones rápidas y útiles. Y recuerda, cada cliente tiene una historia detrás de lo que busca.



4. Comprensión del cliente:

Descripción:

La comprensión del cliente en un comercio de alimentación implica conocer sus necesidades y preferencias, como productos frescos, dietas específicas o alimentos de temporada, para ofrecerles un servicio personalizado.

Comportamientos asociados:

1. Escuchar activamente al cliente para entender qué tipo de producto busca (por ejemplo, frutas maduras para consumo inmediato).
2. Hacer preguntas abiertas para identificar mejor sus necesidades, como: "¿Prefiere algo más dulce o más ácido?".
3. Ofrecer recomendaciones personalizadas, como sugerir recetas con los productos que el cliente está comprando.
4. Adaptar el servicio a las características del cliente, como ofrecer cortes específicos en la carnicería.
5. Recordar las preferencias de clientes frecuentes, como saber que un cliente siempre compra leche sin lactosa.
6. Mostrar empatía ante las preocupaciones del cliente, como garantizar que un producto es apto para alérgicos.

Ejemplo:

Una tarde, una persona con movilidad reducida entró a la tienda. Juan, al verla, se acercó de inmediato:

- Buenas tardes, ¿puedo ayudarle con algo?
- Sí, estoy buscando para hacer una ensalada de frutas, pero no sé cuáles elegir, respondió la clienta.

Juan le recomendó combinar manzanas verdes, naranjas y granada, explicándole cómo prepararlas para que quedaran frescas y sabrosas. Mientras seleccionaban las frutas, la clienta comentó:

- Siempre me ha gustado cocinar, pero a veces es difícil encontrar lugares donde me sienta cómoda comprando.

Juan, con empatía, respondió:

- Entiendo. Aquí siempre estamos para ayudarle. Si necesita algo más, no dude en pedírmelo.

Además, le ofreció llevarle los productos hasta la caja y ayudarla a cargar las bolsas hasta su coche. La clienta, emocionada, dijo:

- Gracias, Juan. Es un gusto venir a un lugar donde realmente entienden lo que necesito.

Más tarde, Antonio comentó:

- Juan, tienes un don para conectar con los clientes. Esa comprensión es lo que hace que vuelvan.



5. Comunicación:

Descripción:

La comunicación en un comercio de alimentación implica transmitir información clara y precisa sobre los productos, precios, promociones y políticas de la tienda, asegurando que el cliente esté bien informado.

Comportamientos asociados:

1. Explicar las características de los productos, como su origen, frescura o beneficios nutricionales.
2. Informar al cliente sobre promociones o descuentos disponibles.
3. Aclarar dudas sobre precios o cantidades, como el precio por kilo de un producto.
4. Explicar las políticas de devolución o cambios de manera clara y sencilla.
5. Utilizar un lenguaje adecuado y profesional, evitando tecnicismos innecesarios.
6. Proporcionar información escrita cuando sea necesario, como folletos con recetas o listas de precios.

Ejemplo:

Un grupo de chicos jóvenes entró a la tienda buscando snacks saludables. Lucía, con su entusiasmo, se acercó a ellos:

- ¿Buscan algo en especial? Tenemos una promoción en frutos secos y barritas energéticas.

Uno de los chicos preguntó:

- ¿De dónde son estos frutos secos?

Lucía respondió con confianza:

- Son de una cooperativa local que trabaja con productos orgánicos. Además, si llevan más de dos paquetes, tienen un descuento del 10%.

Los chicos, impresionados por la información, comenzaron a discutir entre ellos qué productos llevar. Finalmente, compraron varios paquetes y, al salir, uno de ellos comentó:

- Es genial encontrar un lugar donde te explican todo tan bien.

Más tarde, Juan felicitó a Lucía:

- Eso es comunicación efectiva. Los clientes valoran cuando les explicamos todo con claridad y entusiasmo.



6. Seguridad:

Descripción:

La seguridad en un comercio de alimentación abarca tanto la protección física del cliente como la garantía de que los productos cumplen con las normativas de higiene y seguridad alimentaria.

Comportamientos asociados:

1. Garantizar que los productos perecederos estén almacenados a la temperatura adecuada.
2. Mantener el establecimiento limpio y ordenado, especialmente en áreas como la sección de frescos.
3. Proteger los datos personales y financieros de los clientes en las transacciones.
4. Ofrecer productos que cumplan con las normativas de seguridad alimentaria, como etiquetado correcto y fechas de caducidad visibles.
5. Supervisar constantemente las instalaciones para evitar riesgos, como suelos mojados o estanterías inestables.
6. Informar al cliente sobre las medidas de seguridad implementadas, como el uso de guantes en la manipulación de alimentos.

Ejemplo:

Una tarde, una pareja con carrito bebé compró carne en la carnicería. Antonio, con su experiencia, utilizó guantes, cuchillos desinfectados y empaquetó la carne en un envase sellado con la etiqueta de fecha de caducidad visible.

Mientras lo hacía, explicó:

- Siempre utilizamos utensilios desinfectados y empaques sellados para garantizar la frescura y seguridad de los productos.

La madre, al ver el cuidado con el que Antonio manejaba la carne, comentó:

- Es un alivio ver cómo manejan los alimentos aquí. Nos da mucha tranquilidad, especialmente porque es para nuestro bebé.

Antonio sonrió y respondió:

- Es nuestra prioridad. Queremos que ustedes y su bebé tengan lo mejor.

Más tarde, Juan reunió al equipo y les recordó:

- La seguridad no es negociable. Cada detalle cuenta para proteger a nuestros clientes y nuestra reputación. Y hoy, Antonio nos dio un gran ejemplo de cómo hacerlo.





4.1 Diseño de la tienda

El diseño de la tienda juega un papel fundamental en la experiencia del cliente. Un ambiente bien diseñado puede atraer a los clientes y facilitar una experiencia de compra agradable.

1. Principios de diseño que mejoran la experiencia del cliente:

El diseño de la tienda debe ser intuitivo y fácil de navegar. Esto incluye la disposición de los productos, la señalización clara y la creación de un flujo lógico que guíe a los clientes a través de la tienda.

Ejemplo práctico: Utilizar un diseño de "circuito" que lleve a los clientes por toda la tienda puede aumentar la probabilidad de que compren más productos.

2. Ejemplos de layouts efectivos en supermercados:

Los supermercados exitosos suelen utilizar técnicas de merchandising que destacan productos clave y fomentan las compras impulsivas. Colocar productos de alta demanda y promociones en ubicaciones estratégicas puede atraer la atención de los clientes.

Ejemplo práctico: Colocar productos de temporada o en promoción cerca de la entrada puede captar la atención de los clientes y aumentar las ventas.

4.2 Ambiente y limpieza

Un ambiente limpio y agradable es crucial para la experiencia del cliente. La limpieza no solo afecta la percepción de calidad, sino que también es esencial para la seguridad alimentaria.

1.Importancia de mantener un ambiente limpio y agradable:

Un entorno limpio y bien mantenido transmite una imagen de calidad y profesionalismo. Los clientes son más propensos a regresar a un comercio que perciben como limpio y ordenado.

Ejemplo práctico: Implementar un programa de limpieza regular que incluya inspecciones diarias puede ayudar a mantener altos estándares de limpieza.

2.Estrategias para asegurar la limpieza constante:

Proporcionar formación al personal sobre la importancia de la limpieza y establecer un cronograma de limpieza puede garantizar que se mantengan los estándares.

Ejemplo práctico: Utilizar listas de verificación de limpieza que el personal debe completar diariamente puede ayudar a asegurar que no se pasen por alto áreas críticas.

4.3 Facilidad de acceso y navegación

La facilidad de acceso y navegación es un aspecto clave que puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Los comercios deben asegurarse de que todos los clientes, incluidos aquellos con discapacidades, puedan navegar por la tienda sin dificultades.

1. Mejores prácticas en señalización y disposición de productos:

La señalización clara y visible es esencial para guiar a los clientes a través de la tienda. La disposición de los productos debe facilitar la búsqueda de artículos específicos.

Ejemplo práctico: Utilizar carteles grandes y legibles que indiquen las diferentes secciones de la tienda puede ayudar a los clientes a encontrar lo que buscan rápidamente.

2. Uso de tecnología para mejorar la experiencia del cliente:

La tecnología puede desempeñar un papel importante en la mejora de la experiencia del cliente. Aplicaciones móviles, quioscos de información y sistemas de pago automatizados pueden hacer que la experiencia de compra sea más eficiente y agradable.

Ejemplo práctico: Implementar una aplicación que permita a los clientes hacer listas de compras y encontrar productos en la tienda puede mejorar la experiencia general.

La experiencia del cliente

El diseño de la tienda también mejoró. Juan reorganizó los pasillos para facilitar la navegación, y Antonio se encargó de mantener el lugar impecable. “Un ambiente limpio y ordenado no solo atrae a más clientes, también habla de nuestro compromiso con la calidad. Antes veía esto como un trabajo. Ahora siento que estoy ayudando a construir algo más grande. Es emocionante”, decía Antonio con orgullo.

Además de estos principios generales, Juan quiso impartir más talleres sobre este tema, los aspectos tangibles que influyen en la experiencia de compra, como las instalaciones, el equipo y el mobiliario, los envases y embalajes, los documentos de compra y el tratamiento de los productos.

Además, como utilizaban ejemplos reales de situaciones que ocurrían en la tienda, el aprendizaje era más efectivo, más divertido y más colaborativo.



4.4 Requisitos elementos tangibles

1. Instalaciones

Descripción:

Las instalaciones de un comercio minorista de alimentación deben ser funcionales, limpias, accesibles y agradables para los clientes. Esto incluye tanto el espacio de venta como las áreas de almacenamiento, garantizando una experiencia de compra cómoda y segura.

Actuaciones asociadas:

1. Mantener las instalaciones limpias y ordenadas, especialmente en áreas sensibles como la sección de frescos o congelados.
2. Garantizar una buena iluminación que permita a los clientes ver claramente los productos.
3. Asegurar que los pasillos sean amplios y estén libres de obstáculos para facilitar el tránsito de los clientes.
4. Contar con señalización clara para ubicar secciones, precios y promociones.
5. Ofrecer accesibilidad para personas con movilidad reducida, como rampas o puertas automáticas.
6. Controlar la temperatura en el establecimiento, especialmente en áreas de productos perecederos, para garantizar la frescura de los alimentos.

Ejemplo:

Era una mañana soleada cuando una persona en silla de ruedas llegó por primera vez al comercio. Al acercarse, notó que había una rampa perfectamente diseñada para facilitar el acceso. Al entrar, se encontró con pasillos amplios y bien iluminados.

Manuel, que estaba organizando la sección de frutas, se acercó con una sonrisa:

- ¡Buenos días! ¿Puedo ayudarle con algo?
- Gracias, solo estoy mirando por ahora. Es un gusto encontrar un lugar donde puedo moverme con facilidad —respondió la clienta.

Mientras recorría la tienda, notó que las secciones estaban claramente señalizadas, lo que le permitió encontrar rápidamente lo que buscaba. Al llegar a la caja, Antonio, que estaba atendiendo, le dijo:

- Si necesita ayuda para llevar sus compras al coche, no dude en pedírmelo.

La clienta, emocionada, respondió:

- Es la primera vez que me siento tan cómoda comprando. Definitivamente volveré.

Más tarde, Antonio comentó al equipo:

- Esto es lo que buscamos con nuestras instalaciones: que todos los clientes, sin importar sus necesidades, se sientan bienvenidos y cómodos.



2. Equipo y mobiliario

Descripción:

El equipo y mobiliario de un comercio de alimentación incluye elementos como estanterías, vitrinas, cajas registradoras y equipos de refrigeración. Estos deben ser funcionales, estar en buen estado y contribuir a la conservación y presentación adecuada de los productos.

Actuaciones asociadas:

1. Mantener las estanterías y vitrinas en buen estado, sin daños visibles ni suciedad.
2. Asegurar que los equipos de refrigeración funcionen correctamente para conservar los productos perecederos.
3. Disponer de carritos y cestas de compra limpios y en buen estado para los clientes.
4. Organizar los productos en las estanterías de manera ordenada y accesible, evitando que queden fuera del alcance de los clientes.
5. Revisar periódicamente el estado de las cajas registradoras y terminales de pago para evitar fallos.
6. Utilizar mobiliario que facilite la visibilidad de los productos, como vitrinas transparentes o estanterías bien organizadas.

Ejemplo:

Un día, una pareja con un bebé entró a la tienda buscando yogures. Al llegar a la sección de refrigerados, notaron que las vitrinas estaban impecables, con los productos organizados y a la temperatura adecuada.

- Es un gusto comprar aquí. Todo está tan bien presentado que da confianza, comentó la madre mientras seleccionaba los yogures. Lucía, que estaba cerca, se acercó para ayudar:

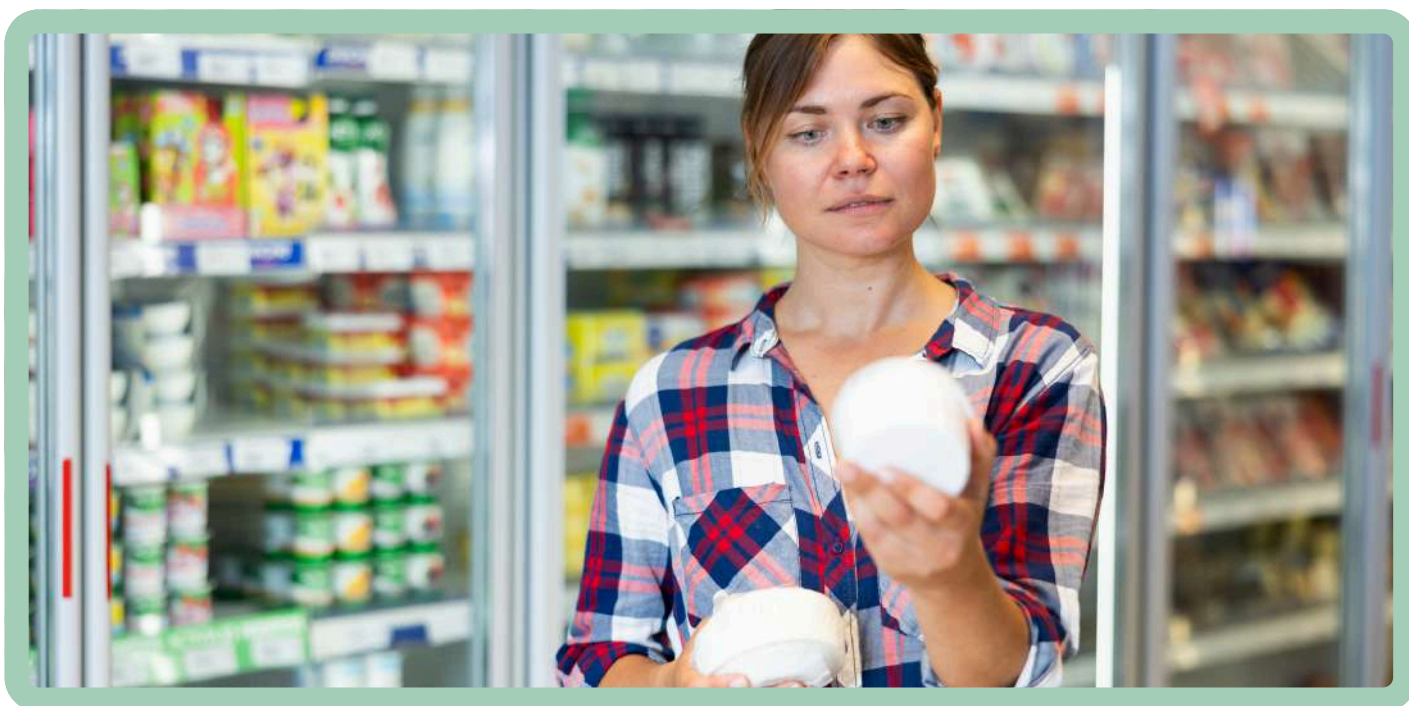
- Si necesitan algo más, no duden en pedírmelo. Revisamos las vitrinas todos los días para asegurarnos de que todo esté en perfecto estado.

Mientras tanto, el padre tomó un carrito de compras y notó que estaba limpio y en buen estado. Al llegar a la caja, Antonio les dijo:

- Nos esforzamos por mantener todo en las mejores condiciones para que su experiencia sea siempre agradable.

Más tarde, Juan reunió al equipo y comentó:

- El equipo y el mobiliario son parte de nuestra imagen. Si están en buen estado, transmitimos confianza y profesionalismo.



3. Envases y embalaje

Descripción:

Los envases y embalajes en un comercio de alimentación deben garantizar la protección, frescura y presentación adecuada de los productos. Además, deben cumplir con las normativas de etiquetado y ser prácticos para el cliente.

Actuaciones asociadas:

1. Utilizar envases que protejan los productos de daños o contaminación, como bandejas selladas para carnes o pescados.
2. Garantizar que los envases sean transparentes cuando sea necesario, para que el cliente pueda ver el producto.
3. Cumplir con las normativas de etiquetado, incluyendo información como fecha de caducidad, peso y origen del producto.
4. Ofrecer bolsas o embalajes reutilizables o biodegradables para reducir el impacto ambiental.
5. Asegurarse de que los envases sean fáciles de abrir y manejar para el cliente.
6. Revisar periódicamente los envases para detectar posibles defectos, como sellados mal hechos o etiquetas incorrectas.

Ejemplo:

Una tarde, un abuelo y su nieto compraron fresas en la tienda. Al llegar a la sección de frutas, notaron que las fresas estaban en un envase transparente, con una etiqueta que indicaba claramente su origen, peso y fecha de caducidad.

- Mira, abuelo, aquí dice que estas fresas son de un productor local —dijo el niño emocionado.
- Eso me gusta. Así sabemos exactamente lo que estamos comprando —respondió el abuelo.

Lucía, que estaba organizando los productos, se acercó y comentó:

- Además, estos envases son biodegradables. Estamos comprometidos con el medio ambiente.

El abuelo, impresionado, decidió llevar dos paquetes. Al llegar a la caja, Antonio les ofreció una bolsa reutilizable para sus compras. Más tarde, Antonio comentó al equipo:

- Los envases no solo protegen los productos, también son una oportunidad para mostrar nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad.



4. Documentos de compra

Descripción:

Los documentos de compra, como tickets, facturas o recibos, son esenciales para garantizar la transparencia y confianza en las transacciones. Estos deben ser claros, legibles y contener toda la información necesaria para el cliente.

Actuaciones asociadas:

1. Entregar siempre un ticket o factura al cliente al finalizar la compra.
2. Asegurarse de que el ticket incluya información clara, como el desglose de los productos, precios, impuestos y fecha de compra.
3. Ofrecer la posibilidad de emitir facturas si el cliente lo solicita.
4. Garantizar que los documentos de compra sean legibles y estén impresos correctamente.
5. Incluir información sobre políticas de devolución o contacto en el ticket o factura.
6. Proporcionar una copia digital del ticket si el cliente lo prefiere, para reducir el uso de papel.

Ejemplo:

Un grupo de chicos jóvenes entró a la tienda y compró varios snacks saludables. Al llegar a la caja, Antonio les entregó un ticket donde se desglosaban claramente los productos, precios y el total de la compra.

Uno de los chicos, curioso, preguntó:

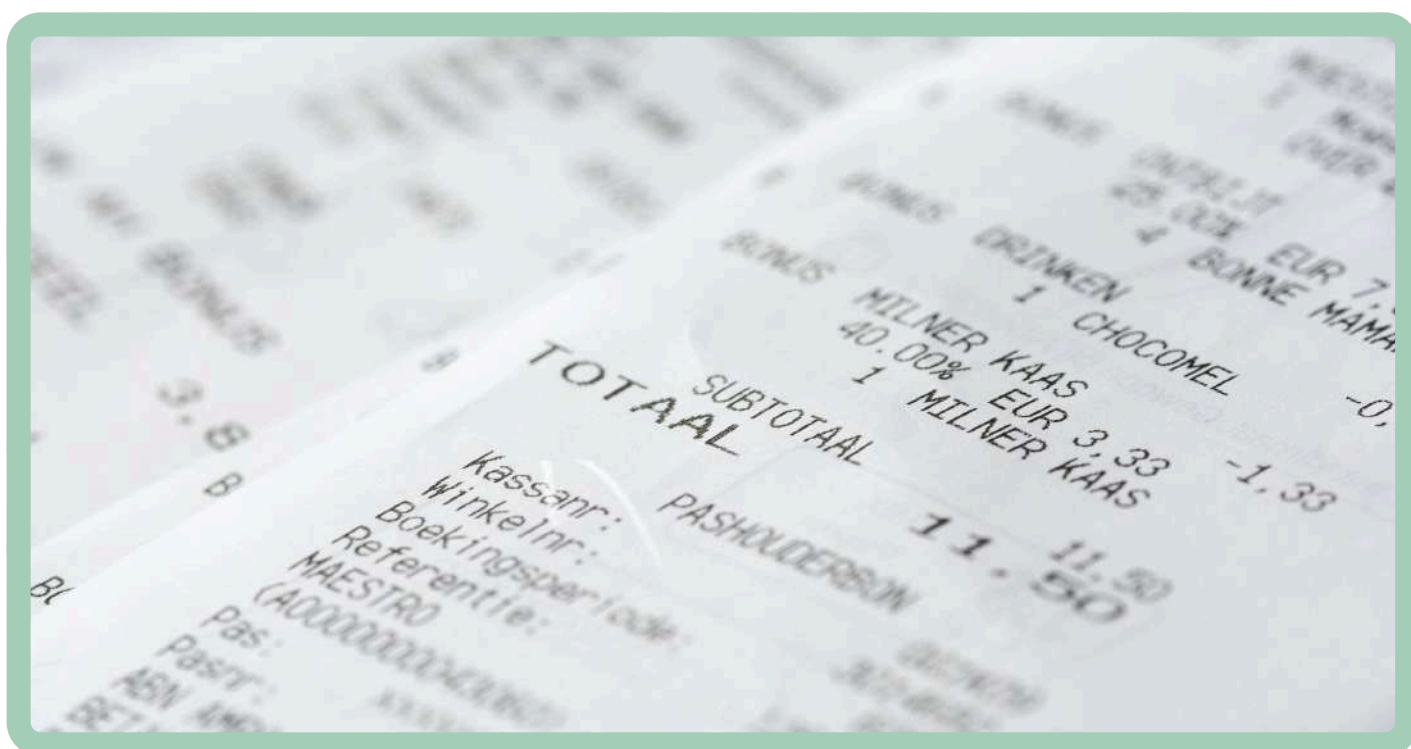
- ¿Qué pasa si queremos devolver algo?

Antonio, con paciencia, respondió:

- En el ticket tienen toda la información sobre nuestras políticas de devolución. Además, si prefieren, podemos enviarles una copia digital del ticket para que no tengan que preocuparse por perderlo.

Los chicos, impresionados por la claridad y profesionalismo, agradecieron y salieron satisfechos. Más tarde, Antonio comentó al equipo:

- Un ticket claro y bien presentado es una forma de generar confianza. Es nuestra carta de presentación después de la compra.



5. Tratamiento de los productos

Descripción:

El tratamiento de los productos en un comercio de alimentación implica garantizar su correcta manipulación, almacenamiento y presentación para preservar su calidad, frescura y seguridad alimentaria.

Actuaciones asociadas:

1. Manipular los productos con guantes y utensilios limpios para evitar la contaminación.
2. Almacenar los productos perecederos en cámaras frigoríficas a la temperatura adecuada.
3. Rotar los productos en las estanterías para garantizar que los más antiguos se vendan primero (sistema FIFO: First In, First Out).
4. Retirar de la venta los productos que estén dañados, caducados o en mal estado.
5. Presentar los productos de manera atractiva, como organizar frutas y verduras por colores o tamaños.
6. Cumplir con las normativas de seguridad alimentaria, como evitar el contacto entre alimentos crudos y cocinados.

Ejemplo:

Una tarde, Doña Carmen llegó a la carnicería del establecimiento. Antonio, con su experiencia, utilizó guantes, cuchillos desinfectados y empaquetó la carne en un papel especial para alimentos, garantizando su frescura y seguridad.

Mientras lo hacía, explicó:

- Siempre manipulamos los productos con el mayor cuidado para garantizar su calidad. Además, rotamos los productos diariamente para que siempre encuentren lo más fresco.

Doña Carmen, satisfecha, comentó:

- Es un gusto comprar aquí. Siempre sé que estoy llevando lo mejor para mi familia.

Más tarde, Antonio reunió al equipo y les recordó:

- El tratamiento de los productos es clave. Cada detalle cuenta para garantizar la frescura y la seguridad alimentaria.





5.1 Métodos de evaluación

La evaluación continua es esencial para garantizar que los estándares de calidad se mantengan y mejoren. Los comercios deben implementar métodos para medir la satisfacción del cliente y el rendimiento de sus operaciones.

1. Herramientas para medir la satisfacción del cliente:

Las encuestas de satisfacción del cliente son una herramienta valiosa para recopilar comentarios. Estas encuestas pueden realizarse en línea, en la tienda o a través de redes sociales.

Ejemplo práctico: Enviar encuestas de satisfacción a los clientes después de una compra puede proporcionar información valiosa sobre su experiencia y áreas de mejora.

2. Análisis de datos para identificar áreas de mejora:

Los comercios deben recopilar y analizar datos sobre las ventas, el rendimiento del personal y la satisfacción del cliente. Este análisis puede ayudar a identificar tendencias y áreas que requieren atención.

Ejemplo práctico: Utilizar herramientas de análisis de datos para revisar el rendimiento de ventas por categoría de producto puede ayudar a identificar cuáles son los productos más populares y cuáles necesitan mejoras.

5.2 Implementación de mejoras

Una vez que se han identificado áreas de mejora, los comercios deben implementar acciones correctivas para abordar estos problemas.

1. Cómo priorizar acciones correctivas:

No todas las áreas de mejora son igualmente críticas. Los comercios deben evaluar el impacto potencial de cada problema y priorizar las acciones correctivas en consecuencia.

Ejemplo práctico: Utilizar un sistema de puntuación para clasificar las áreas de mejora según su impacto en la satisfacción del cliente y la seguridad alimentaria puede ayudar a determinar qué acciones tomar primero.

2. Ejemplos de mejoras implementadas en comercios exitosos:

Muchos comercios han logrado mejoras significativas en la satisfacción del cliente a través de cambios en sus operaciones.

Ejemplo práctico: Un comercio que introdujo un sistema de gestión de quejas en línea permitió a los clientes presentar quejas fácilmente, lo que resultó en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

Las herramientas de evaluación:

Juan implementó varias herramientas para la evaluación continua:

1. Encuestas de satisfacción del cliente: Doña Carmen y otros clientes habituales comenzaron a recibir pequeñas encuestas después de sus compras. "Es bueno saber que nuestra opinión cuenta", comentó Doña Carmen al equipo.
2. Auditorías internas: Antonio y otros empleados realizaron revisiones periódicas de los procesos para garantizar que se siguieran los estándares establecidos. "Nos hace sentir responsables de la calidad", comentó Antonio. "Si algo no está bien, lo corregimos de inmediato."
3. Análisis de datos: Juan introdujo un sistema digital para analizar las tendencias de ventas y los comentarios de los clientes. Este sistema permitió identificar áreas clave para mejorar y priorizar acciones correctivas.





6.1 Fase 1: Compromiso de la Dirección

El compromiso de la dirección es fundamental para la implementación exitosa de la norma UNE 175001-1:2013. Esta fase implica que la alta dirección del comercio asuma un papel activo en la promoción y el apoyo del sistema de gestión de calidad.

1- **Establecimiento de la visión y la política de calidad**

La dirección debe definir una visión clara y una política de calidad que refleje los objetivos del comercio. Esta política debe ser comunicada a todos los empleados para asegurar que todos estén alineados con la misión y los valores del comercio.

2- **Asignación de recursos**

Es esencial que la dirección asigne los recursos necesarios para implementar el sistema de gestión de calidad. Esto incluye personal, tiempo y presupuesto..

3- **Creación de un equipo de calidad:**

La dirección debe designar un equipo responsable de liderar la implementación de la norma. Este equipo debe estar compuesto por miembros de diferentes áreas del comercio para asegurar una perspectiva integral.

4- **Comunicación interna**

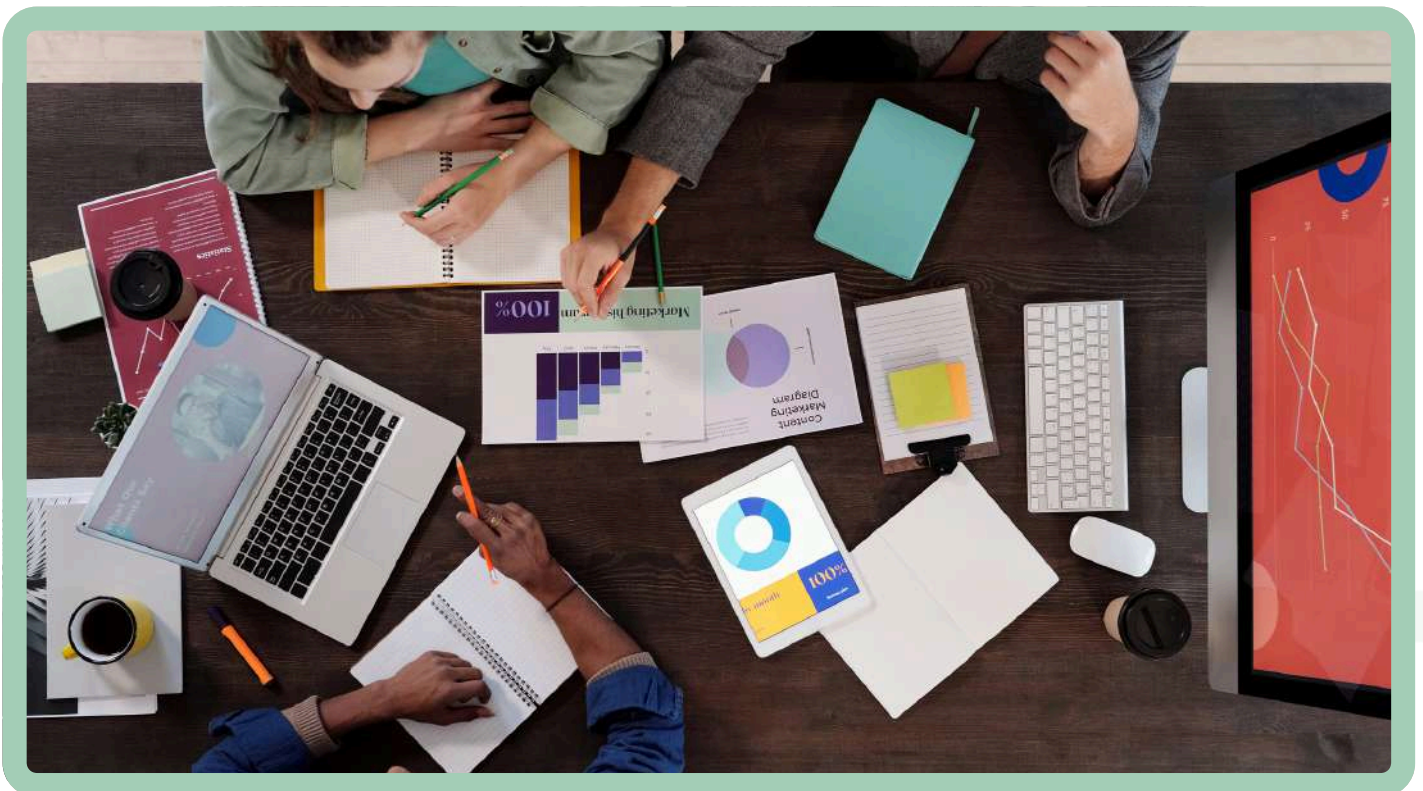
La comunicación efectiva es clave en esta fase. La dirección debe fomentar un ambiente donde se valore la retroalimentación de los empleados y se promueva la participación en el proceso de calidad.

Un Equipo Comprometido con la Mejora:

Durante una reunión, Juan destacó la importancia de involucrar a todos en el proceso de mejora continua. “La calidad no depende solo de mí, depende de todos nosotros. Cada idea cuenta”, dijo, motivando a su equipo.

Antonio, quien al principio dudaba de los cambios, ahora era uno de los mayores defensores de la mejora continua. “Al principio, pensaba que esto era complicado. Ahora veo que estos pequeños ajustes hacen una gran diferencia”, comentó.

El equipo comenzó a proponer soluciones creativas a los problemas que identificaban. Por ejemplo, implementaron un sistema de etiquetado para los productos en el almacén que facilitaba la rotación según el método FIFO (First In, First Out). Esto redujo significativamente las mermas y garantizó que los productos siempre estuvieran frescos.



6.2 Fase 2: Diagnóstico Inicial

La fase de diagnóstico inicial implica una evaluación exhaustiva del estado actual del comercio en relación con los requisitos de la norma, que permite identificar áreas de mejora, y establecer un punto de partida para la implantación del sistema.

1.Revisión de procesos existentes:

En esta fase, se deben revisar todos los procesos existentes en el comercio, desde la recepción de productos hasta la atención al cliente. Esto incluye la evaluación de la documentación actual, los procedimientos operativos y los registros.

2. Identificación de brechas:

La revisión de procesos permitirá identificar brechas entre las prácticas actuales y los requisitos de la norma.

3.Evaluación de la satisfacción del cliente:

Es importante recopilar información sobre la satisfacción del cliente a través de encuestas, entrevistas o grupos focales. Esto proporcionará una visión clara de las expectativas del cliente y las áreas donde se puede mejorar.

4.Análisis de la competencia:

Realizar un análisis de la competencia puede proporcionar información valiosa sobre las mejores prácticas en el sector.

6.3 Fase 3: Planificación del Sistema de Gestión de Calidad

La planificación del sistema de gestión de calidad es una fase crítica donde se desarrollan los objetivos, los procesos y las acciones necesarias para cumplir con los requisitos de la norma UNE 175001-1:2013.

1. Definición de objetivos de calidad:

Los objetivos de calidad deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART). Estos objetivos deben alinearse con la política de calidad y ser comunicados a todos los empleados.

2. Desarrollo de procedimientos documentados:

Se deben desarrollar procedimientos documentados que describan cómo se llevarán a cabo los procesos clave. Esto incluye procedimientos para la recepción de productos, la atención al cliente y la gestión de quejas.

3. Asignación de responsabilidades:

Es crucial asignar responsabilidades claras a los empleados en relación con el sistema de gestión de calidad. Cada miembro del equipo debe entender su papel y cómo contribuye a los objetivos generales de calidad.

4. Planificación de la formación:

Se debe desarrollar un plan de formación que aborde las necesidades de formación del personal en relación con la calidad y los procedimientos desarrollados.

6.4 Fase 4: Implementación del Sistema de Gestión de Calidad

La implementación del sistema de gestión de calidad es la fase donde se ponen en práctica los procedimientos y acciones planificadas. Esta fase es crítica para asegurar que todos los empleados comprendan y adopten los nuevos procesos y estándares de calidad.

1. Comunicación de cambios:

Es esencial comunicar claramente los cambios a todos los empleados. Esto incluye la explicación de por qué se están implementando los nuevos procedimientos y cómo afectarán sus roles.

2. Formación del personal:

La formación es fundamental en esta fase. Todos los empleados deben recibir formación sobre los nuevos procedimientos y estándares de calidad.

3. Implementación de procedimientos:

Los procedimientos documentados deben ser implementados de manera efectiva en todas las áreas del comercio. Esto incluye asegurarse de que todos los empleados sigan los nuevos procesos y que se realicen auditorías internas para verificar el cumplimiento.

4. Medición y mejora:

Es importante monitorear la implementación del sistema de gestión de calidad y realizar ajustes según sea necesario. Esto puede incluir la recopilación de comentarios del personal y la identificación de áreas donde se requiere más capacitación o cambios en los procedimientos.

6.5 Fase 5: Evaluación del Desempeño

La evaluación del desempeño es una fase clave para medir la efectividad del sistema de gestión de calidad y asegurar que se están cumpliendo los objetivos establecidos. Esta fase implica la recopilación y análisis de datos sobre el desempeño del comercio en relación con los estándares de calidad.

1. Recopilación de datos:

Se deben recopilar datos sobre diversos indicadores de desempeño, como la satisfacción del cliente, el tiempo de espera en la caja, la cantidad de quejas recibidas y la efectividad de los procedimientos implementados.

2. Análisis de resultados:

Los datos recopilados deben ser analizados para identificar tendencias y áreas de mejora. Esto puede incluir la comparación de los resultados con los objetivos de calidad establecidos.

3. Revisión de la eficacia del sistema:

Es importante la eficacia del sistema de gestión de calidad en su conjunto. Esto incluye evaluar si los procedimientos implementados están logrando los resultados deseados y si se están cumpliendo los estándares de calidad.

4. Informes de desempeño:

Los resultados de la evaluación deben ser comunicados a la dirección y al personal. Esto incluye informes sobre el desempeño en relación con los objetivos de calidad y cualquier área que requiera atención.

Hemos mejorado:

Un año después de implementar las nuevas ideas de Juan y aplicar la norma UNE 175001-1:2013, el comercio había alcanzado un nivel de excelencia que nadie imaginaba al principio. Pero Juan sabía que no podían detenerse. “La calidad no es un destino, es un camino”, repetía a su equipo en cada reunión.

Para asegurarse de mantener los altos estándares, Juan introdujo un sistema de evaluación continua. Cada mes, el equipo se reunía para revisar los resultados de las encuestas de satisfacción de los clientes, las quejas recibidas y los indicadores de desempeño del negocio. Antonio, con su experiencia de décadas, participaba activamente en estas reuniones, compartiendo observaciones del día a día.

“Una vez recibimos varias quejas sobre las frutas maduras”, recordó Antonio en una de estas reuniones. “Decidimos hacer controles más estrictos en el almacén, y desde entonces no hemos vuelto a tener ese problema.”



6.6 Fase 6: Mejora Continua

La mejora continua es un principio central de la norma UNE 175001-1:2013. Esta fase implica la identificación y aplicación de acciones para mejorar constantemente el sistema de gestión de calidad y los procesos del comercio.

1. Identificación de oportunidades de mejora:

Se deben identificar oportunidades de mejora a través del análisis de datos, revisiones de desempeño y retroalimentación del personal y los clientes.

2. Implementación de acciones correctivas:

Una vez que se identifican las oportunidades de mejora, se deben implementar acciones correctivas. Esto puede incluir cambios en los procedimientos, formación adicional para el personal o ajustes en la estrategia de productos.

3. Monitoreo de resultados:

Es importante monitorear los resultados de las acciones correctivas implementadas para evaluar su efectividad. Esto puede incluir la recopilación de datos antes y después de la implementación para medir el impacto.

4. Cultura de mejora continua:

Fomentar una cultura de mejora continua es esencial para el éxito a largo plazo del sistema de gestión de calidad. Esto implica alentar a todos los empleados a contribuir con ideas y sugerencias para mejorar los procesos y la calidad.

Un futuro brillante:

Finalmente, llegó el día en que Manuel se retiró. En una pequeña celebración en la tienda, agradeció a Juan y a Antonio. "Hijo, has llevado este negocio más lejos de lo que yo soñé. Y Antonio, gracias por ser mi mano derecha todos estos años."

Antonio, emocionado, respondió: "Gracias a ti por confiar en mí, Manuel. Y gracias a Juan por enseñarnos que siempre podemos mejorar."

Doña Carmen, como representante de los clientes, agregó: "Esta tienda no solo ha cambiado, ha mejorado para todos nosotros. Gracias por seguir cuidándonos como siempre."

Y así, con una base sólida de tradición, innovación y mejora continua, el comercio se convirtió en un ejemplo de éxito, mostrando que la calidad es más que un estándar: es un compromiso con el presente y el futuro.



Una llamada a la acción desde FEICASE:

"La experiencia de este comercio demuestra que, con compromiso, planificación y trabajo en equipo, cualquier negocio puede transformarse y alcanzar la excelencia.

La implementación de la norma UNE 175001-1:2013 no solo garantiza el cumplimiento de estándares, sino que también impulsa la innovación, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.

Invitamos a otros comercios minoristas a dar el primer paso hacia la mejora continua. La calidad no es un lujo reservado para grandes empresas, sino una herramienta poderosa al alcance de todos. Juntos, podemos construir un sector más competitivo, responsable y orientado al cliente."

El futuro de los comercios minoristas está en nuestras manos. Apostemos por la calidad, no solo como un estándar, sino como un compromiso con nuestros clientes, nuestras comunidades y nuestro propio crecimiento."



Financiado por resolución de la Delegación Territorial de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de Sevilla, del procedimiento de concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía, al amparo de la convocatoria para el ejercicio 2024

Expediente número IM1242024SE025