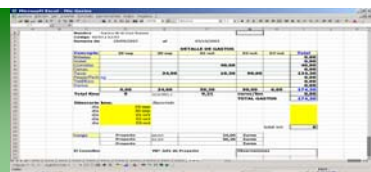


Apartado 10

LAS BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN



El cliente, la razón de ser del Pequeño Comercio

Identificación y captación de nuevos clientes

La habilidad para desarrollar una estrategia comercial exitosa depende de la capacidad para conocer su mercado objetivo (sus clientes) y sus necesidades.

Tiene distintas alternativas para identificar su mercado:

- Dirigirse a todos los clientes del área comercial donde se ubica
- Abordar un grupo o segmento concreto de clientes: jóvenes, mujeres, niños, etc.
- Abordar varios grupos de clientes



Para decidir cuál es la alternativa más adecuada, tenga en cuenta los productos con los que trabaja, sus objetivos, el perfil socio-económico del cliente que reside en su zona comercial, los recursos necesarios o los productos y servicios que está ofreciendo su competencia.

Cada alternativa anterior requerirá de unas particularidades concretas pero, en cualquier caso, póngase en el lugar del cliente al cual se dirigirá:

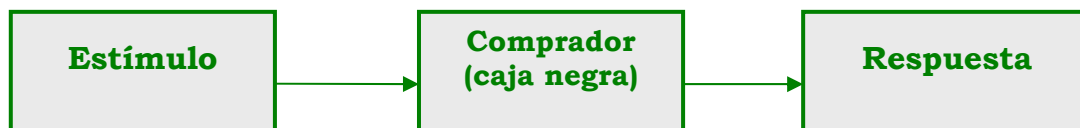
“Imagine cuáles son las necesidades de su cliente cómo si fuera usted mismo. Ponerse en el lugar del cliente y aportar su experiencia en el ramo serán las mejores herramientas para identificar la alternativa más adecuada”.

Las características en función del cliente al que se dirija se describen en la siguiente tabla.

CARACTERÍSTICAS	CLIENTES A LOS QUE SE DIRIGE		
	Todo el mercado	Un segmento de mercado	Varios segmentos de mercado
Ubicación	Accesible a un gran grupo de la población	Accesible a un gran grupo de la población de tamaño pequeño o mediano	Accesible a un grupo de población reducido
Gama de productos	Amplio surtido de productos de calidad media	Amplio surtido de productos de alta o baja calidad o en función del segmento	Distintos productos adecuados a cada uno de los segmentos de mercados
Esfuerzo promocional	Publicidad dirigida al gran público	Marketing directo	Diferentes medios y mensajes para cada segmento
Orientación al precio	Precios populares	Altos o bajos en función del segmento de mercado	Alto, medio o bajo dependiendo del segmento de mercado
Estrategia del comerciante	Única y general. El público se considera un grupo homogéneo	Estrategia específica dirigida a un grupo limitado de público	Varias estrategias, cada una para un segmento distinto

Después de identificar al cliente al que se quiera dirigir, analice sus **necesidades** y **características** para tratar de comprender cómo toman las decisiones de compra de sus clientes.

Kotker estableció un modelo sencillo para explicar el comportamiento del cliente:



Adaptado de P. Kotker, 1985

Aunque prácticamente ninguna de las decisiones es 100% controlable, es importante conocer los factores que explican el comportamiento de sus clientes. A continuación se describen las variables que pueden influir la toma de decisión del cliente.

Variables demográficas

Estas variables son el sexo, edad, ocupación, estudios, movilidad, lugar de residencia, nivel de renta, etc.

Estilo de vida del consumidor

Son variables de carácter subjetivo, como aspectos sociales o psicológicos, que ayudan a explicar, junto con las variables demográficas, el comportamiento del comprador.



Algunos de los *factores sociales* son la cultura, la clase social, los grupos de referencia (familia, un sindicato, un club, etc.) el rol social que desempeñe el cliente, la etapa del ciclo de vida familiar del cliente y la utilización del tiempo que haga el cliente.

Entre los *factores psicológicos* se encuentran la personalidad, la conciencia de clase que tenga el cliente, las actitudes, tales como sentimientos, opiniones, la percepción del riesgo que está dispuesto a correr el cliente cuando compra y la importancia de la compra para el cliente.

Además de establecer las características de los clientes, es necesario que identifique sus necesidades concretas. Algunas de las preguntas que debe hacerse al respecto figuran a continuación:

Cuestiones

¿Hasta qué distancia están dispuestos a desplazarse nuestros clientes para comprar?

¿Cómo de importante es la compra para mi cliente?

¿Qué horario de compra prefieren mis clientes?

¿Qué nivel de servicio es necesario?

¿Qué variedad de productos es la deseada?

¿Qué importancia tiene el precio?

¿Qué acciones son necesarias para reducir el riesgo?

¿Qué necesidades específicas tienen cada grupo de clientes?



Servicio al cliente

En la Especificación Técnica AENOR de Calidad del Servicio en el pequeño comercio, descrita en el Capítulo 6 “La Gestión de la Calidad”, se describen las características que definen un servicio de calidad en el pequeño comercio. Estas diez características se basan en el servicio, los elementos tangibles del establecimiento y el personal y se encuentran descritos en el Capítulo 6.

Sobre la base de las diez características mencionadas, el servicio que preste a sus clientes será:

- Fiable. Sin errores
- Ágil y rápido
- Profesional. Asesoramiento, consejo y profundo conocimiento de los productos
- Cortés y amable
- Creíble. Se cumplen los compromisos adquiridos con el cliente
- Seguro. Se garantiza la integridad de los clientes y sus bienes
- Accesible en términos de acceso al comercio, personal y productos
- Comunicativo
- Personalizado. Se comprende al cliente y se conocen sus necesidades
- Instalaciones adecuadas y atractivas



Fidelización del cliente

Fidelizar un cliente es, en definitiva, conseguir que vuelva a comprar en el establecimiento o, idealmente, cómo decía Daniel Tigani, *“Aquella situación en la que el cliente no sabe si va a comprar aquello que tenía en mente, pero si sabe que se lo vamos a vender nosotros”*.

Apoye la fidelización del cliente en el servicio de venta, caracterizado ya en el apartado anterior. Preste un servicio, SIEMPRE e INDEPENDIENTEMENTE del cliente, acorde a los 10 atributos mencionados.

Preste, además del propio servicio de venta, otros servicios adicionales que contribuyen significativamente a la fidelización y que su cliente esperará encontrar en el establecimiento, tales como la envoltura de los artículos, el pago con tarjeta de crédito, el arreglo de artículos y los horarios de comercio adecuados.

Los clientes son conscientes que estos servicios implican más tiempo, esfuerzo e incluso cierto gasto, por lo que le otorgan un valor que, habitualmente aceptan pagar si es necesario.

Se encuentran dos tipos de servicios:

Los **servicios básicos**. Estos servicios están estrechamente relacionados con el producto y deberá prestarlos obligatoriamente. *Por ejemplo* La venta a plazos de un electrodoméstico.



Los **servicios accesorios**. Son elementos extra de la oferta del establecimiento que proporcionan un valor añadido a la venta de los productos.

Conozca cuáles son los servicios básicos y los accesorios para sus clientes. A partir de aquí, asegúrese de que presta, como mínimo, los servicios básicos para sus clientes y decida qué servicios accesorios ofrecerá, si éstos servicios se cobran en todos los casos, si se cobran sólo cuando se cumplan determinados requisitos, etc.

Considere dos factores para prestar un servicio gratuitamente: por un lado el coste del servicio y, por otro, la importancia del servicio para el cliente. Lo ideal es que haga un análisis coste/beneficio de cada uno de los servicios para tomar estas decisiones, utilizando la siguiente tabla.

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS A LOS CLIENTES			
		COSTE DEL SERVICIO	
		Alto	Bajo
VALOR DEL SERVICIO PARA EL CONSUMIDOR	Alto	Creadores de fidelidad. Actividades de alto coste pero también generadores de fidelidad. <i>Ejemplos:</i> Crédito, rapidez en las transacciones	Mantenedores de fidelidad. Detalles de bajo coste que incrementan la fidelidad de los clientes. <i>Ejemplos:</i> Cortesía, amabilidad, trato personalizado.
	Bajo	Inútiles. Actividades de alto coste con una valoración escasa por parte del consumidor. <i>Ejemplos:</i> Reparto a domicilio varias veces al día.	Básicos. Actividades de bajo coste normalmente esperadas y cuya ausencia disminuiría la fidelidad. <i>Ejemplos:</i> Resolución de quejas y devoluciones.

Los servicios a los clientes más usuales se describen en la siguiente tabla:

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS A LOS CLIENTES	
• Crédito • Servicio a domicilio • Modificaciones del producto • Instalación del producto • Embalaje y presentación • Aceptación de devoluciones y quejas • Cheques regalo • Recompra del producto usado • Prueba del producto • Ofertas especiales para clientes habituales • Horarios comerciales más adecuados • Pedidos por teléfono	
• Otros servicios.	
- Bolsas de la compra - Aseos - Zonas de descanso - Carritos para niños - Guardería - Peluquería - Lista de boda	- Venta de entradas - Parking - Teléfonos - Restaurantes - Probadores - Guardarropa - Información

A continuación se describen algunos de los servicios más importantes para los clientes:



Credito

Los clientes que disponen de tarjeta de crédito o facilidades de crédito tienen tendencia a gastar más y compran productos de un mayor importe.

La compra a crédito le permite conocer al cliente en mayor profundidad, a través de datos como el tipo de productos que consume, variables demográficas y económicas, etc.

La mayoría de los sistemas usan un sistema *revolving*, por el cual se concede un crédito máximo al cliente. Al final de cada mes se carga en su cuenta el importe de las compras efectuadas y al mes siguiente el cliente dispone de nuevo del límite máximo para efectuar sus compras.

Otro sistema utilizado es el de la *cuenta de crédito abierta*, por la que el cliente no paga ningún interés sobre la deuda pendiente si paga en un periodo determinado, por ejemplo un mes, aunque si lo hace en pagos parciales en un plazo superior se le carga un interés.

Para artículos de un valor elevado se usa la *cuenta a plazo*, en la que el cliente paga periódicamente una cuota que incluye los intereses correspondientes a la financiación. Por último, el *pago diferido* es aquel en el que el inicio del crédito se difiere unos meses desde el momento de la compra del cliente y suele aplicarse especialmente en el periodo navideño.



Servicio a domicilio

Se presta especialmente en la venta de productos voluminosos o que requieren una instalación previa.

Cuando vaya a realizar el servicio a domicilio, considere y defina tres aspectos:

- El medio de transporte que utilizará
- La propiedad del medio de transporte
- El tiempo de servicio

Otro aspecto que debería considerar es la frecuencia con que se realizará el servicio.

Hay que llevar un control de la calidad total en el servicio a domicilio, pues conviene aclarar que el comerciante cuando contrata el servicio de envío a domicilio con empresas o autónomos ajenos al establecimiento comercial, aunque el cliente o comprador entienda que el mero hecho de recibir el producto en su domicilio es una parte integrada de la misma operación, no ha de responsabilizar al vendedor del posible defecto ocasionado en la entrega.

Devoluciones

Establezca criterios para la devolución de los productos, específicos para cada artículo en caso necesario.

Las condiciones de la devolución de los artículos está legalmente establecidas. Existen muchas razones por las que el cliente puede



solicitar una devolución: productos en mal estado, equivocaciones, arrepentimientos, etc. Establezca, teniendo en cuenta las exigencias legales, las condiciones de la devolución y anuncie dichas condiciones en el establecimiento mediante un cartel o similar.

Algunas de las condiciones más frecuentes en los comercios son las siguientes:

- No cambiar la ropa interior
- No cambiar muebles hechos a medida
- Requerir el embalaje del artículo en caso de devolución
- No cambiar artículos sobre los que se ha realizado un arreglo

Tenga en cuenta que a veces un pequeño ajuste en el precio puede convencer definitivamente al cliente de la compra. Además, el hecho de que el cliente pueda probarse el artículo antes de la compra reduce el riesgo de una posterior devolución.

Cambio del producto usado

La recompra de un producto usado cuando se adquiere uno nuevo es un servicio que puede usar para vender artículos duraderos e implica una reducción de precio del nuevo producto.

Cheques regalo

Este servicio permitirá a su cliente canjear el dinero por un cheque por el mismo o superior valor, el cual puede ser utilizado para la compra de cualquier artículo de su establecimiento.

Piense que esta actividad es también una buena manera de promocionar los artículos del establecimiento. Los importes habituales



de los cheques regalo que puede utilizar son 6,12, 30 €, que pueden ser nominativos o al portador y que puede ofrecer especialmente en determinadas épocas, como las navidades o San Valentín.

Papel de regalo

Este servicio será altamente valorado por sus clientes, ya que muchas de las compras son para regalo.

Disponga de distintos tipos y tamaños de papel de regalo, adornos, tales como flores, moñas, etc. En épocas especiales como las Navidades o San Valentín disponga de elementos decorativos especiales.

Sistema arbitral de consumo

Este Sistema es el medio más eficaz para la resolución de conflictos que puedan surgir entre los consumidores y usted, sin necesidad de acudir a los Tribunales de Justicia.

Su importancia y utilidad para el comerciante y el consumidor/ usuario se basa en las siguientes premisas:

- El procedimiento para resolver el conflicto es gratuito.
- El sistema destaca también por su rapidez para la resolución de conflictos: es muy breve, 4 meses como máximo desde la constitución del COLEGIO ARBITRAL.



- Además ambas partes están representadas por igual, tomándose las decisiones por mayoría entre el árbitro que representa a los CONSUMIDORES, el de los Empresarios y finalmente uno por la Administración, los cuales componen el COLEGIO ARBITRAL.
- La resolución adoptada o LAUDO es vinculante para ambas partes.

EL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO, ofrece:

1. FACILIDAD: La solicitud de Arbitraje puede formularla personalmente o través de una Asociación de Consumidores ante la JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO que corresponda a su domicilio.
2. RAPIDEZ: Su solicitud se tramitará en un corto espacio de tiempo, como máximo 4 MESES.
3. EFICACIA: Su reclamación o desacuerdo se resolverá mediante una resolución arbitral denominada LAUDO, y le evitará tener que recurrir a los Juzgados y Tribunales.
4. GRATUIDAD: El sistema es gratuito en toda su tramitación. Las partes sólo tendrán que costear los gastos que se ocasionen por la práctica de las pruebas que cada uno proponga.
5. EJECUTIVIDAD: Los LAUDOS son eficaces desde la notificación a las partes. Si no se cumple por alguna de ellas, se puede obtener su ejecución forzosa.”



En Andalucía existen veinte juntas Arbitrales de Consumo, una Junta Arbitral autonómica que se encuentra en Plaza Nueva, nº 4-1ª planta, de Sevilla, teléfono gratuito del consumidor: **900 84 90 90** y diecinueve Juntas Arbitrales que dependen de las Entidades Locales. Puede ver su Junta Provincial Arbitral más próxima en la siguiente dirección de Internet:

http://www.juntadeandalucia.es/gobernacion/cda/consumo/consumo_arbitraje/0,15783,,00.html

El Órgano Regional de Mediación del Sector Comercio en Andalucía.

El Órgano Regional de Mediación del Sector Comercio en Andalucía, es un Ente mediador cuyas finalidades y características son:

- Adoptar medidas de colaboración para la consecución de los objetivos marcados en la normativa de consumo.
- Analizar la normativa del sector para elaborar propuestas de común acuerdo.

Su composición es tripartita; representantes de la Administración Pública Andaluza, representantes de las Federaciones de Consumidores y Usuarios, y representantes de las Organizaciones Empresariales.

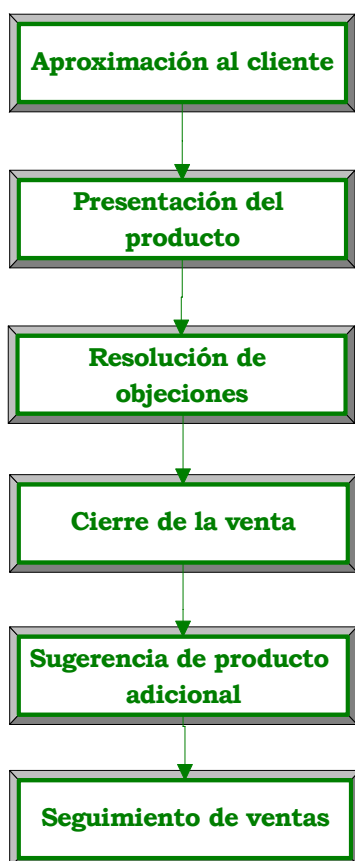
Entre sus funciones se encuentran:



- Coordinar realizar el seguimiento de las actividades de los Órganos Provinciales.
- Sirve de Órgano de Consulta y Mediación cuando así lo delega el Consejo Andaluz de Consumo.

Por su parte, los Órganos Provinciales tienen como finalidad la consulta de información y la conciliación y/o mediación de las reclamaciones de los consumidores/usuarios a los comerciantes, habiendo mutuo acuerdo y teniendo que evitar la vía judicial. Así las partes del conflicto pueden llegar a una solución amistosa.

El proceso de venta



A continuación se describen las distintas etapas del proceso de ventas y cómo debería abordar cada una de ellas:

Aproximación al cliente

Reciba al cliente con una sonrisa. El saludo es un aspecto muy importante. Algunas de las fórmulas verbales que pueden utilizarse pueden ser las siguientes:

¿Hola, buenos días, puedo ayudarle?

Buenos días, si necesita ayuda, estoy a su disposición

Buenas tardes, ¿Qué desea?
Buenas tardes, enseguida le atiendo

Su cliente actúa por estímulos de tipo social, físico o comercial, éste último provocado por mensajes que usted emite. A partir del estímulo, se genera el deseo de compra del producto y el cliente comienza a buscar información del producto para evaluar las distintas alternativas.

Presentación del producto

Cuando enseñe el producto a sus clientes, mencione SIEMPRE los aspectos que lo hacen diferente de la competencia, si es el caso: materiales, estilos, usos, sensaciones, etc.

Si es necesario y no trascendente abrir el envoltorio de un artículo, hágalo y muestre el producto al cliente

Invite al cliente a probar el producto si es posible. Este hecho mejorará significativamente la respuesta por parte del cliente, sobre todo en el caso de que tenga duda.

Resolución de objeciones

Durante el proceso de venta surgen objeciones a la venta. Esté preparado para superar estas objeciones con el objetivo de cerrar la venta.

Las objeciones más frecuentes suelen estar vinculadas al precio, a las características del producto, garantías inadecuadas, tiempos de reparto, etc. SIEMPRE hay que enfatizar la venta sobre los beneficios del producto:



lo que el producto hace por el cliente, las sensaciones que le causará, lo orgulloso que le hará sentirse, etc.

Por este motivo **conozca a la perfección todos los artículos que vende**. De ésta manera, mayor información podrá suministrarle al cliente y mayor probabilidad tendrá de superar las potenciales objeciones que puedan producirse.

Cierre de la venta

Elegir las palabras adecuadas en el momento preciso es crítico. Use expresiones que, indirecta y sutilmente sugieran el cierre de la venta, cómo las que se proponen a continuación:

¿Se llevará los zapatos puestos?	¿Pagará al contado o con tarjeta?
¿Desea que se lo llevemos a domicilio?	

Por último, cierre la venta SIEMPRE con amabilidad en el trato y agradecimiento por la compra realizada.

Sugerencia de producto adicional

No presione al cliente, sino ayúdele. Sugiera artículos accesorios al producto comprado. Ofrezca la compra de unidades adicionales del producto para aprovechar una promoción o descuento u ofrezca otro producto a un precio inferior al haber realizado ya una compra.

Seguimiento de las ventas

Después de realizada la venta, asegúrese de que sus clientes están satisfechos. Usted sabe que sus mejores clientes futuros son sus clientes



presentes. El seguimiento puede implicar la resolución de una reclamación, la gestión de una devolución o cambio del artículo, etc. En cualquiera de estos casos, lo importante es demostrarle al cliente SIEMPRE que se está interesado en sus problemas y deseoso de solucionarlos eficazmente.

El proceso de ventas está muy relacionado con el tipo de toma de decisiones del cliente. Una teoría sugiere que existen tres formas de recorrer el proceso por parte de los clientes:

Extendida	El cliente hace uso del proceso completo. Implica compras largas en las que se evalúan muchos aspectos. Algunos ejemplos de compras son los coches, electrodomésticos, etc.
Limitada	El cliente hace uso del proceso completo. Implica compras cortas ya que el cliente tiene una experiencia de compra anterior. Algunos ejemplos de compras son la ropa, hogar, etc.
Rutinaria	El cliente no hace uso del proceso completo. Implica compras por hábito. Algunos ejemplos de compras son la alimentación, productos de gran consumo, etc.

Por último, tenga en cuenta que existen las denominadas “compras por impulso” que constituyen un porcentaje elevado del total de las compras realizadas y en las que el proceso de decisión del cliente puede ser influenciado por el comerciante. Los tres tipos de compras por impulsos son las siguientes:

Completamente no planificada	El cliente no tiene intención de comprar antes de entrar en contacto con el comercio/comerciante
Parcialmente no planificada	El cliente tiene intención de comprar antes de entrar en contacto con el comercio/comerciante, aunque no sabe qué.
Situación no planteada	El cliente va a comprar un producto determinado, pero cambia de opinión al entrar en contacto con el comercio/comerciante



Las características del vendedor

En este apartado se describen algunas de las características más relevantes que debería poseer un vendedor:

Apariencia

La apariencia del personal de ventas no debe desanimar a los clientes a interactuar con los vendedores. La apariencia debe ser acorde con el estilo del establecimiento. Considere incluso la posibilidad de entregar al personal uniformes de trabajo. De este modo, potenciará la imagen del establecimiento. Por último, exija al personal unas normas mínimas de cuidado e higiene personal.

Entusiasmo

Es la pasión por el trabajo que se realiza. La motivación de uno mismo es la base para motivar la compra por parte del cliente.

Facultad para la expresión

La voz debe ser audible y agradable. La forma de expresarse constituye además una técnica de venta muy importante.

Tacto

Usted satisface las necesidades de sus clientes. Cómo sabrá, el tacto y la discreción son atributos esenciales para el vendedor, ya que cualquier comentario que incomode o hiera al cliente puede ser un motivo suficiente para que no vuelva a comprar en el comercio.



Autocontrol

El personal de ventas debe controlar sus emociones delante del cliente. Ofender al cliente, aunque piense que su comportamiento es intolerable, sólo le conducirá a la pérdida de las ventas.

Comunicación

Es un elemento esencial en la venta. Tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- Dar preferencia al cliente
- Saber conversar con el cliente. La conversación debe ser reflexiva, clara, lógica y amable, para que el mensaje sea claro y bien recibido.
- Conocer el lenguaje no verbal. Los movimientos del cuerpo y los gestos son señales que se emiten durante la venta y son recibidas e interpretadas por el cliente. Existen muchos gestos. Algunos denotan sinceridad, otros aburrimiento, confianza o desconfianza. Es esencial conocer el lenguaje no verbal y utilizarlo para apoyar el proceso de ventas.

Potencie los siguientes gestos:

Sinceridad	Mostrar las manos, sobre todo las palmas.
Atención y concentración	Apoyar la cara en la mano o mantener la cabeza ladeada. Acariciarse la barbilla.
Confianza en uno mismo	Apoyar las manos a la espalda. Utilizar de la bóveda de las manos al hablar. Poner los brazos en jarra.

Evite los siguientes gestos:

Actitud defensiva	Mantener los brazos y las piernas cruzadas.
Desconfianza	Frotarse la base de la nariz o rascarse detrás de la oreja.



	Perder la frontalidad con el cliente, ladeándose ligeramente.
Frustración/tensión	Golpearse en la nuca o apuntar con el dedo.
Aburrimiento	Apoyar la cabeza en la mano

Conocimiento del producto

El personal de ventas debería conocer a la perfección los siguientes aspectos relacionados con los productos:

- Ubicación del producto
- Posibles usos de la mercancía
- Estilos, tamaños o tallas
- Precio y calidad
- Cuidado de la mercancía

Tipología de clientes y estrategias de venta

Aunque cada cliente es distinto, se han establecido distintos perfiles de clientes, que requerirán de una estrategia de venta específica.

Cliente	Estrategia de ventas
Escéptico	Sea moderado en la presentación de las ventas y muy prudente. Evite exagerar, retenga los datos e información que el cliente le aporte. No profundice en aquellas áreas que este tipo de cliente domina.



Cliente	Estrategia de ventas
Silencioso	Para este tipo de clientes lo más conveniente es hacer que hablen. Para ello, pregunte al cliente y personalice mucho la venta, consiga que hable de sus problemas, intereses y éxitos.
Indeciso	Suministre toda la información que el cliente le requiera. Resuma los beneficios del producto y actúe rápidamente. Hágale sentirse seguro de que tiene la capacidad de tomar decisiones.
Gruñón	Haga cuantas preguntas sean necesarias para poner de manifiesto cualquier problema que pueda estar oculto. Lo mejor es que cuenten sus experiencias. Utilice preguntas sistemáticas para ayudarlo a descubrir cuáles de sus quejas son ficticias y cuáles reales, para resolver los problemas reales. Trátele amablemente y tratando de que no descubra su estrategia.
“Sabelotodo”	A este tipo de cliente lo mejor es dejarle hablar, aceptando sus puntos de vista y complaciendo sus deseos. Espere a que sus propios argumentos se vendan a sí mismos a lo que usted propone.
Impulsivos	En este caso, acelere el proceso de la venta. Omita aspectos innecesarios y vaya directamente al grano. Cierre la venta en cuanto tenga la oportunidad.
Metódicos	Disminuya el ritmo de presentación de las ventas para ajustarlo a este tipo de cliente. Proporcione a este cliente cuanta información sea necesaria e incluya muchos detalles.
Tímidos	Hable a un ritmo agradable, cómodo y deliberadamente pausado. Use una presentación sencilla, clara y concisa. Hágales sentirse seguros sobre los aspectos que sean importantes.
Habladores	Escuche con amabilidad los argumentos de este cliente, pero trate de llevarlo a su terreno para cerrar la venta.
Resentidos	Evite en todo caso discutir con este cliente o ponerse a la defensiva. Permanezca sincero y amable. Acepte lo que le digan y trate de demostrar respeto hacia ellos.

Tratamiento de las situaciones especiales



En este apartado se muestran situaciones que se presentan frecuentemente en el establecimiento comercial y cuyo tratamiento puede requerir de un comportamiento o trato especial:

- Tratamiento de las aglomeraciones o colas
- Atención de un cliente con prisas
- Atención al cliente inexperto
- Atención al cliente con reclamación

Tratamiento de aglomeraciones o colas

Es inevitable que en determinadas épocas del año, tales como las Navidades o las rebajas, haya mayor afluencia de público al establecimiento.

Además, los horarios laborales imponen, cada día más, la concentración de las compras de los clientes en determinadas horas del día.

Estos y otros aspectos favorecen la aparición de aglomeraciones o colas en el comercio. Estas situaciones, aunque estén justificadas, deben evitarse o, al menos, ser minimizadas.

Algunas de las acciones que se pueden llevar a cabo para evitar o minimizar las aglomeraciones en el establecimiento son las siguientes:



Trabajar con mayor celeridad
Posponer tareas operativas que no son imprescindibles
Recabar la colaboración de otros trabajadores
Solicitar la propia colaboración del cliente cuando sus asuntos son largos de resolver
Instalar dispositivos de turno automático
Incorporar personal adicional para estas “puntas de trabajo” para realizar labores secundarias, tales como envoltorio, cobro, etc.

Por último, controle adecuadamente la entrada de los clientes en la cola, para asegurar que son atendidos antes aquellos clientes que llegaron los primeros.

AtenCIÓN al cliente con prisa

En alguna ocasión se ha podido encontrar ante un cliente con prisa. ¿Cómo se debe actuar ante una situación semejante? A continuación se proponen diferentes soluciones.

Primera solución

Salúdele rápidamente y detecte si su gestión requerirá mucho o poco tiempo. Si se trata, por ejemplo, de la compra de un artículo de consumo habitual, propóngale que lo elija él mismo. Si la gestión es más larga, hágale esperar como los demás clientes.

Segunda solución

Salúdele rápidamente y pida a otro compañero que le atienda sin que el resto de la clientela se de cuenta.



Para este tipo de clientes, lo mejor es tratar de atenderlos con celeridad, pues es frecuente que provoquen discusiones o altercados en la sala de ventas.

Tratamiento al cliente inexperto

En ocasiones el cliente tiene una falta de dominio o conocimiento del producto que quiere comprar, lo cual puede provocarle una cierta inseguridad y desconfianza. Ante éstas situaciones, lo mejor es actuar del siguiente modo:

- Acójale rápidamente y con mucha amabilidad
- Trate de captar sus expectativas y su problemática concretos
- Muéstrole los productos que responden a estas necesidades y expectativas

Los aspectos clave a tener en cuenta cuando se atiende a este tipo de clientes son:

Evitar que se note su falta de dominio, especialmente en las personas con escasa formación básica.
--

Suministrar cuanta información sea solicitada por el cliente.

Evitar comportamientos o gestos que aumenten su ansiedad y falta de seguridad.
--

Si al comentar al cliente las características del producto, él manifiesta que no es necesario, no insista y deje que tome la decisión él mismo.

Atención al cliente con reclamación



Los fallos en el servicio o la naturaleza de algunos de los clientes hacen que, a veces, haya que atender clientes que vienen con alguna reclamación.

Esta situación es especialmente crítica y debe resolverla eficazmente, ya que, al igual que el cliente con prisa al que no se atiende, puede crear tensiones y altercados en la sala de ventas. Las pautas de actuación más convenientes para atender a este tipo de cliente son las siguientes:

Actuación primaria-No está claro de quién es el fallo

- Acoja al cliente y serénelo
- Asuma el problema, aun cuando no sea culpa suya
- Tranquilice al cliente
- Capte con precisión el problema, recabando los datos y analizando la información
- Concluya sobre el origen del problema y su responsabilidad. Trate de solucionar el problema o gestionar su resolución por parte del responsable.

Actuación secundaria-El fallo es nuestro

- Reconozca el fallo y dele la razón al cliente
- Pida disculpas por las molestias causadas
- Resuelva el problema lo antes posible



Actuación terciaria-Cuando el fallo es ajeno a nosotros

- Hacerle ver al cliente que tomamos conciencia de su incomodidad
- Explicarle la raíz del problema pero sin cargar las tintas en la persona que ha fallado

La imagen en el establecimiento

La imagen de un comercio es la forma en que es percibida por los clientes tanto potenciales como habituales. Es, en definitiva, *“El conjunto de opiniones y actitudes que tienen los clientes sobre su establecimiento”*.

Cree y mantenga una imagen claramente definida y diferenciada de su competencia, que deberá transmitir a todos los productos y servicios que ofrece a sus clientes.

Existen muchos factores que contribuyen a crear la imagen del establecimiento, entre los más importantes destacan:

La situación de la tienda
Surtido de los productos y nivel de los precios
Los vendedores
Servicio al cliente
Atributos físicos de la tienda
Publicidad

En este apartado del manual se desarrollan con detalle los atributos físicos de la tienda y la publicidad, ya que el resto de los aspectos se describen en otros apartados del manual.



Los elementos físicos del establecimiento conforman la denominada atmósfera del comercio, que determina el tiempo de estancia del cliente, el deseo de hablar con los vendedores, etc. Para conseguir una atmósfera favorable en el establecimiento, tenga en cuenta los siguientes aspectos:

Exteriores

Aunque no siempre se pueda modificar los elementos exteriores del establecimiento, considere, en la medida de lo posible, los aspectos que se describen a continuación:

Fachada: Personalice y adapte la fachada a las características de sus clientes potenciales.

Los árboles, jardines, etc. hacen el entorno amable e invitan a los clientes a la compra.

Rótulo: El rótulo debe identificar claramente al establecimiento. Puede aparecer sólo o con información de otras marcas u otra información del establecimiento.

Haga que el rótulo llame la atención de los clientes.

Entradas: Considere el número de entradas. Las entradas incrementan el número de visitantes al comercio pero también pueden favorecer los hurtos.

El tipo de entrada puede ser giratoria, de apertura automática, de empujar/tirar o son una entrada siempre abierta que tiene una cortina de aire caliente o frío.

El acceso al comercio debe ser amplio, ya que invita a entrar al cliente. Tenga en cuenta que pocos comercios tienen éxito sin una buena visibilidad desde el exterior..

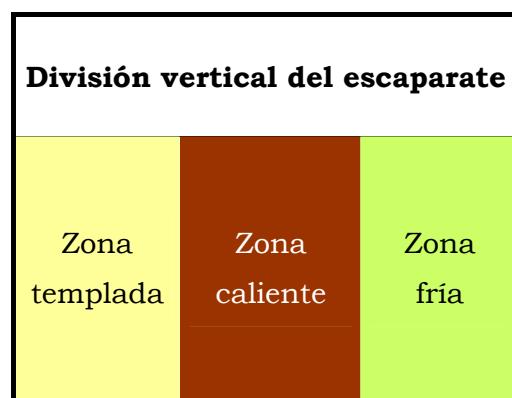


Escaparates

Logre que el escaparate identifique la tienda y los artículos allí expuestos e invite a sus clientes a entrar.

Mantenga un escaparate atractivo, bien iluminado y periódicamente renuévelo. En épocas especiales, como las Navidades o San Valentín, incluya elementos especiales.

Tenga en cuenta que en el escaparate existen zonas más visibles (denominadas zonas calientes) que otras zonas (denominadas zonas frías).



Las zonas calientes suelen coincidir geométricamente con la zona central del escaparate y los productos ubicados en estas zonas son los que más probabilidades tienen de ser vendidos. Las ofertas, los productos nuevos o aquellos que se quieran liquidar son los más idóneos para ocupar estas zonas.



Los elementos exteriores del establecimiento y el escaparate deben estar limpios y bien conservados, realizando tantas actividades de mantenimiento sean necesarias.

Interiorismo y decoración

Considere los siguientes aspectos del interiorismo y la decoración de su comercio:

Visibilidad: intente que desde la puerta se vean todos los rincones de la tienda. La luz da al cliente sensación de alegría, confianza y de que no se le oculta nada. Contar con una buena iluminación permite además exponer mejor los artículos y propiciar la venta.

Amplitud: aunque la superficie del comercio sea pequeña, intente que el espacio del que dispone transmita la máxima amplitud. Esto aumentará la comodidad de su cliente en el establecimiento, su tiempo de estancia y favorecerá de esta manera la venta.

Luz: utilícela con tres objetivos distintos, iluminar, decorar y vender. Procure que la intensidad de la luz sea uniforme, evitando la generación de sombras. La intensidad de la luz

debe ser superior a la de la calle e ilumine especialmente las zonas destinadas a la venta. Procure que la luz sea lo más natural posible.

La luz es también un medio para decorar, siendo el sistema más utilizado el de las luces de neón. Por último la luz es un



medio para vender más. Está demostrado que la luz concentra la atención de las personas y las predispone a la compra.

Color: Elija colores suaves, que no provoquen la incomodidad de los clientes en el establecimiento.

Decoración: Elija una decoración acorde al estilo del establecimiento y a los productos que se comercializan. Seleccione elementos también acordes: madera o la tela si el estilo es más tradicional o plástico y metal, si el comercio es más innovador.

El mobiliario

Aunque existen diversas tendencias en la actualidad, todos tienden a la eliminación de los mostradores, la disminución del tamaño de los probadores o el uso de elementos móviles.

Puede utilizar estructuras rápidas y de cómoda instalación. Elementos de coste asequible y que le permitirán cierta movilidad para cambiar fácilmente el aspecto del establecimiento sin cambiar su imagen.

Existen distintos *tipos de mobiliario*, los más corrientes se describen a continuación:

Tipo de mobiliario	Descripción
Góndolas	Son muebles compuestos por cuatro estanterías, que se suelen situar formando pasillos. Su altura oscila entre 150-180 cm y suelen emplearse en comercios de alimentación, electrodomésticos, artículos de regalo, libros, etc.



Cabeceras de góndolas	Estos elementos suelen ubicarse en los cruces de los circuitos formados por las góndolas y en estos puntos el cliente suele detenerse para decidir por dónde continuará. Son puntos calientes en los que se suelen colocar los productos que se quiere promocionar.
Vitrinas	Estos elementos se pueden encontrar adheridos, empotrados o formando parte de muebles. Su uso está decayendo porque son caros y porque no permiten que el cliente toque el producto. En algunos subsectores como la joyería o relojería si suelen encontrarse.
Expositores	Estos elementos están diseñados para mostrar los productos y su publicidad. Pueden ser desechables de un solo uso, eliminándose una vez se agote el producto o permanentes, reponiéndose el producto continuamente.
Murales	Este elemento es un mueble de características muy similares a la góndola, pero de una sola cara. Se puede situar en cualquiera de las paredes de la sala de ventas.
Contenedores-presentadores	Estos elementos se utilizan para la exposición masiva de productos y generalmente son de madera o de metal. Los productos se suelen presentar en desorden.
Muebles caja	Estos muebles suelen encontrarse a la salida de los establecimientos. Constan de tres elementos: la caja, un asiento para la persona responsable y un lugar para colocar los artículos, la publicidad y los artículos de venta.

La *disposición del mobiliario* debería tender a aprovechar la superficie del establecimiento comercial, frecuentemente irregular, extraño y poco aprovechable, para permitir al cliente recorrer una distancia a partir de la puerta de entrada.

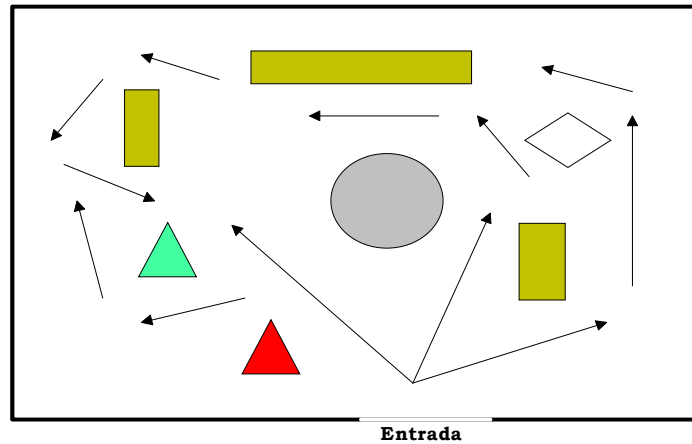
Utilice el mobiliario para apoyar el proceso de ventas. Para ello, haga un análisis de qué productos vende más y cuáles menos. Para los que más se venden, busque sitios menos accesibles, puntos fríos y para los que menos, busque puntos calientes: cerca de la puerta, de los probadores, de los espejos, etc.

A continuación se describen las distribuciones de mobiliario más frecuentes:



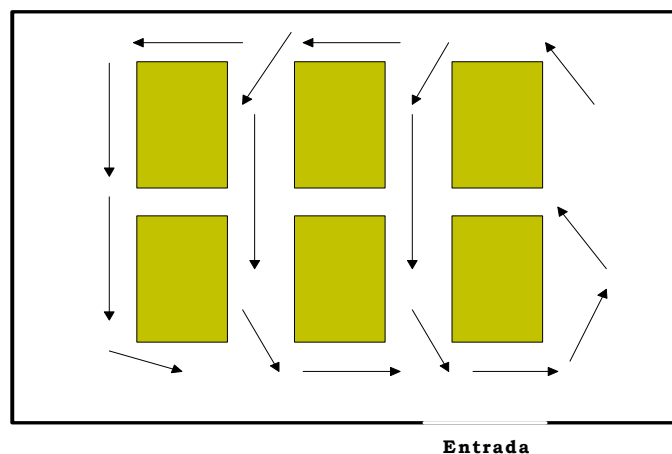
Disposición libre

Para realizar esta distribución utilice góndolas de formas diversas, dando la sensación a los clientes de estar en varios establecimientos distintos, aunque tenga en cuenta que esta disposición no es muy fácil de modificar.



Disposición recta en parrilla

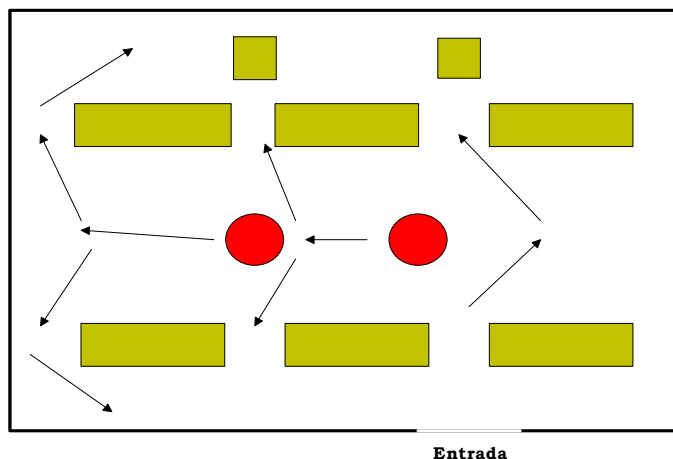
Esta distribución permite una gran movilidad de los clientes, favoreciendo también la comparación de productos entre sí. El inconveniente es que no se impone un camino determinado al cliente, por lo que pueden quedar productos sin ver.



Disposición en espiga

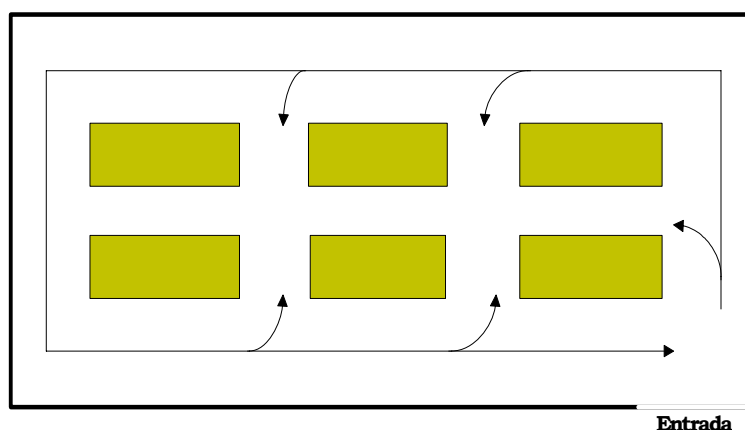


En este tipo de distribución casi le impone un sentido de circulación al cliente. Permite una visión fácil de varias góndolas a la vez, siendo muy interesante para la presentación de productos que se compran por impulso.



Disposición sesgada

En este tipo de distribución se combinan las ventajas de la disposición parrilla y en espiga.



Elija un mobiliario acorde al estilo del establecimiento y manténgalo siempre limpio y en buen estado de conservación. Adicionalmente,



compruebe que el mobiliario es funcional, realizando todas las actividades de mantenimiento necesarias.

La distribución en la sala de ventas

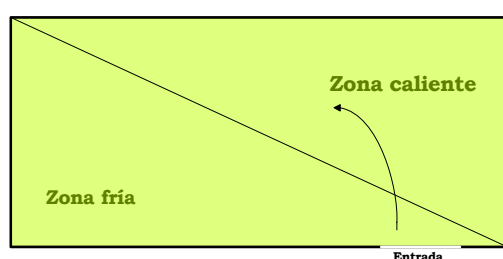
Aproveche la totalidad de la superficie disponible y trate de hacer circular al cliente por la totalidad de dicha superficie.

Establezca un circuito de compra encadenando ideas que hagan saltar al cliente de una compra a otra fácilmente y despierten sugerencias complementarias.

Equilibre la venta de productos de margen flojo, facilitando las ventas por impulso.

Defina el recorrido que más habitualmente utilizarán sus clientes, el *flujo de circulación*, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Los clientes tienen una tendencia natural a dirigirse a la derecha del establecimiento
- Suelen circular en el sentido contrario a las agujas del reloj
- Los clientes suelen moverse por la mitad inicial y únicamente un pequeño porcentaje visita la parte final de la tienda.



El cliente se dirige de manera natural de derecha a izquierda.



La mayoría de los clientes se aglutina en el primer tercio del establecimiento.

Establezca las *corrientes de circulación* en el establecimiento, teniendo en cuenta que la zona caliente cuenta con una mayor concentración de los clientes que la zona fría del establecimiento.

Para amortiguar los efectos de la zona fría, disponga los lineales de tal manera que incite una circulación natural del cliente hacia la zona fría, haciendo que el mobiliario lleve al cliente a visitar la longitud total de cada lineal antes de emprender el circuito siguiente.

Existen dentro de cada zona *puntos calientes* y *puntos fríos*. Los **puntos fríos** se deben a distintos aspectos:

- Se encuentran cerca de la puerta o muy a la izquierda
- Están poco iluminados
- Son rincones o pasillos sin salida

Los **puntos calientes**, por el contrario, están bien iluminados y decorados, se acompañan de mensajes publicitarios, etc.

Cree puntos calientes en la zona fría para potenciarla.



Se puede fomentar el tránsito de clientes a la zona fría y, por tanto, la venta, generando en ella puntos calientes.

Es necesario, por otra parte, adaptar las instalaciones adecuadamente para facilitar el acceso y la movilidad de aquellas personas que por su circunstancia de invalidez tengan una movilidad mermada o notoriamente reducida.

La animación en el punto de venta

Es la combinación de los diferentes aspectos, muchos de ellos comentados anteriormente, para animar la venta en el establecimiento. Existen dos tipos de animación:

-La animación permanente-

Puede llevarla a cabo tanto en el exterior y en el interior del establecimiento mediante ambientación sonora, iluminación, decoración y señalización.

Renueve periódicamente los elementos anteriores.

-La animación intermitente-

Realice acciones de animación intermitente en las siguientes situaciones:

- Apertura del establecimiento
- Cambios de estación
- Fiestas de Navidades o Pascua



La animación intermitente le permitirá crear un ambiente de dinamismo constante y atraerá la atención de los clientes al establecimiento.

Tenga en cuenta la influencia psicológica de los colores :

	Caliente y dinámico. Le ayudará a la observación de lo que contrasta con él
	Es el color más cálido. Produce dificultad para la lectura y en ciertos tonos es sedante
	Fácil de reconocer, atrae la atención. Es muy útil para los fondos, estimulante
	Frío y sedante
	Frío. Gran aceptación. Útil para fondos
	Sensación de vivacidad. Es un color frío
	Es tanto más vivaz cuanto más rojo tiene. Útil para fondos
	Se usa para contrastes, cambios de ambiente en el escaparate o para dar perfección al diseño
	Frío y limpio. Máxima reflexión y gran visibilidad
	Neutro. Produce impacto emocional lo que contrasta con él.

En cuanto a las técnicas a utilizar, caben todas aquellas que usted sea capaz de desarrollar. Aquí se proponen algunas ideas:

- Cree decorados especiales para toda la tienda o alguna sección;
- Cree zonas especialmente iluminados para reforzar un decorado;
- Utilice grabaciones especiales en cada caso, transmitidas periódicamente por megafonía;
- Utilice medios audiovisuales
- Organice juegos, concursos y sorteos periódicamente



- Solicite la colaboración de equipos de animadores

Utilice múltiples elementos o combinaciones de ellos, pero, en cualquier caso, aplique los siguientes criterios:

- Los elementos no entorpecerán la circulación de las personas
- No se desviará a los clientes de los canales clásicos
- No se opondrán a las compras premeditadas
- Se reforzará la animación con cartelística adecuada u otros medios
- Se controlarán y valoran los resultados de la animación

Consejos para la animación intermitente

Utilice la cartelería para realizar la animación, es además un medio eficaz de orientar e informar al cliente. Existen tres tipos de carteles:

Tipo de cartel	Descripción
Ambientador	Mentaliza, predispone al cliente a la compra, pero sin hacer referencia a marcas o productos concretos. Utilice en ellos letra grande y trazo grueso, de manera que sean visibles desde cualquier punto del establecimiento.
Indicativo	Orienta a los clientes, les proporciona información acerca de las secciones, productos.
De precio	Indica el precio de un artículo o familia de artículos. Úselos con fines indicativos y ambientadores, adjuntando las frases adecuadas.

Puede hacer carteles rectangulares, cuadrados, ovalados o circulares.

Ubique los carteles teniendo en cuenta los siguientes aspectos:



- Un cartel no debe impedir o dificultar la visión de otro cartel u otra información
- El nivel de colocación del cartel:
 - Nivel del techo: destínelo a carteles indicadores de las secciones. Que sean visibles desde cualquier punto del establecimiento. Utilícelos también con fines ambientadores para ocasiones especiales, como las Navidades, etc.
 - Nivel intermedio: Se encuentra en el eje horizontal medio de la altura de las góndolas. Coloque carteles indicativos de familias y subfamilias de productos y de promociones u ofertas especiales, también pueden colocarse carteles ambientadores.
 - Nivel del producto: Ubique los carteles de precio, carteles ambientadores o indicadores cuyo contenido se relacione con el producto.

Por último, tenga en cuenta el impacto medio de las distintas acciones de animación para lograr sus objetivos de ventas:

Acción realizada en la cabecera de góndola	Incremento medio de las ventas
Oferta+PLV	+200%
Oferta+PLV+megafonía	+450%
Oferta+PLV+megafonía+acontecimiento	+500%

PLV: Publicidad en el punto de venta, carteles

Cartel con la siguiente publicidad	Incremento medio de las ventas
Oferta	+5%
Oferta+Marca	+18%



Oferta+Marca+Precio	+33%
Oferta+Marca+Precio tachado	+38%
Acción en la estantería del lineal	Incremento medio de las ventas
Oferta+Mayor espacio en el lineal+PLV	+30%

La publicidad

La publicidad es una forma de presentación y promoción no personal de productos, servicios, etc. Defina claramente los objetivos que pretende conseguir con la publicidad, entre otros:

- Incrementar las ventas a corto plazo
- Captar nuevos clientes
- Aumentar el volumen de la compra
- Desarrollar o reforzar la imagen de la tienda

A continuación, establezca los medios (humanos, técnicos) que utilizará y el presupuesto que asignará a cada medio. Considere la posibilidad de compartir los gastos de publicidad con los fabricantes.

Algunos de los medios que puede utilizar son:

Medio	Características
Periódico	Cubre una gran parte del mercado a nivel nacional o local. Tiene un coste razonable, además puede incluir fotos o gráficos. El problema más importante es que concentra menos atención que otros medios.

Revista	Permite llegar a mercados más específicos, se edita en color. Las desventajas más importantes son el alto coste y que requiere mucho tiempo para ser editado.
Mailings	Es un medio barato y su tiempo de respuesta es rápido. La desventaja más importante es que el nivel de respuesta es muy bajo.
Radio	Puede difundir la información a nivel nacional o local. Permite personalizar el mensaje que se emite y es fácil de producir. Las desventajas más importantes son la falta de impacto visual, la brevedad y la necesidad de repetición.
Televisión	Tiene un gran impacto visual, gran cobertura de mercado y es muy flexible, pero su coste es muy elevado y requiere de la repetición.

Otro aspecto importante cuando se realiza la publicidad es el mensaje. Establezca claramente el objetivo del mensaje, así como su contenido:

- Utilice *anuncios pioneros*, cuando el objetivo sea despertar el deseo en el consumidor.
- Cuando intente convencer o persuadir al cliente, puede utilizar *anuncios persuasivos*.
- Si el anuncio está orientado a los clientes habituales, con el objetivo de enfatizar las características que han hecho triunfar al establecimiento, utilice *anuncios de recuerdo*.

En cuanto al contenido del mensaje, dependerá de los objetivos anteriores:

- Utilice mensajes de *impacto suave* cuando no quiera ejercer una gran presión sobre el cliente.
- Los mensajes de *impacto intensivo* serán utilizados cuando se quieran resaltar los argumentos que inciden en la compra y serán más agresivos.
- Si el objetivo es crear en el cliente la necesidad biológica de un status social más elevado, transmita un mensaje *de prestigio*.



- Por último, desarrolle mensajes *de información* cuando le interese poner en conocimiento del cliente algún aspecto, como el servicio a domicilio, etc.

Las compras y gestión de los stocks en el establecimiento

Uno de los aspectos clave es la planificación de las compras. Para ello, tenga en cuenta: los productos que ofrecerá, el surtido de cada producto y las fechas de disposición de los productos en el establecimiento.



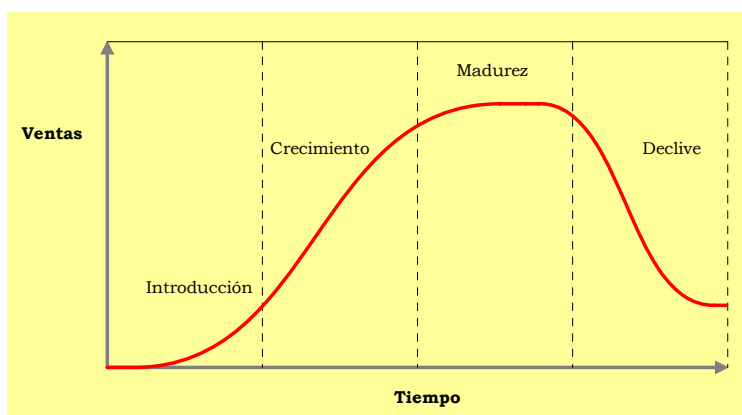
1. Qué productos comprar

En función de la tipología de su cliente, defina las características de sus productos:

- Nivel de precios:
 - Gama alta de productos de alto precio
 - Gama media con precios moderados
 - Productos de precios bajos
- Productos en promoción
- Nivel de innovación de los productos

Ciclo de vida del producto

La mayoría de los nuevos productos tienen un ciclo de vida determinado, cuyas fases y características es importante que conozca al considerar la inclusión de un nuevo producto. **MODIFICAR MADURED por MADUREZ**



Introducción de producto: el número de clientes es reducido y la distribución del producto puede estar limitada. El precio del producto será alto o puede distribuirse masivamente a través

de precios bajos que animen la venta. En esta fase suelen existir promociones.

Crecimiento: Es provocado por el boca a boca de sus clientes, cuando la experiencia de uso del producto ha sido positiva. Se ampliará el número y tipo de clientes y comenzarán a aparecer variaciones al producto inicial, con lo que aumentará la variedad y el número de comercios que ofrecen el producto. En esta fase aumenta el número de proveedores.



Madurez: Los productos y servicios alcanzan su nivel máximo de ventas y existe una amplia variedad del producto. En esta fase el precio comenzará a ser un aspecto importante y la competencia provocará también una fuerte reducción de los márgenes.

Declive: Es previsible que en esta fase disminuya el número de clientes y el número de comercios que ofrecen en producto, por razones de imagen o de rentabilidad. El producto deberá ofrecerse a precios más bajos y la publicidad se orientará fundamentalmente al precio.

2. Qué variedad de producto ofrecer

- Establezca la variedad del producto:
 - El número de líneas de producto
 - El número de artículos de cada línea
- Tenga en cuenta las necesidades de espacio de cada línea para incluirla y decidir su variedad.
- Tenga en cuenta la integración y la complementariedad de las líneas de productos.

A continuación se exponen algunas de las ventajas e inconvenientes que deberá tener en cuenta para definir su surtido de los productos:

TIPOS	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Muchas líneas y muchos productos por línea	- Se puede dirigir a una gran cantidad de clientes - Ofrece una amplia variedad - Puede generar un alto tráfico - Su cliente podrá comprar un elevado número de artículos	- Requiere de una alta inversión - Va a crear una marca generalista - Corre el riesgo de que muchos productos se queden obsoletos por el bajo nivel de rotación (venta)

Muchas líneas y muchos productos por línea	- Se puede dirigir a un mercado amplio - Puede generar un alto nivel de tráfico - Puede favorecer que el cliente haga grandes compras de una sola vez	- La variedad que va a ofrecer es limitada - La imagen que se va a crear es débil - Corre el riesgo de que muchos productos se queden obsoletos por el bajo nivel de rotación (venta)
Pocas líneas y muchos productos por línea	- Se crea una imagen de especialización - El personal es especializado - Consigue fácilmente la lealtad de los clientes	- La variedad que va a ofrecer es limitada - Los clientes a los que se va a dirigir son limitados - El tráfico en el comercio va a ser limitado
Pocas líneas y pocos productos por línea	- Se puede dirigir con más facilidad a clientes de proximidad - Es menos costoso - Consigue una alta rotación del producto	- La variedad que va a ofrecer es limitada - El tráfico que va a generar es escaso - La imagen creada es débil

3. Cuando disponer del producto

- Establezca cuándo disponer de cada producto en el establecimiento, tanto para los productos de temporada, como para los productos de uso frecuente.
- Tenga en cuenta la temporada de ventas del producto, planificando las compras para disponer de grandes cantidades del producto en esas fechas.
- Estime el tiempo que tardará en recibir un pedido para realizarlo con suficiente antelación. Para ello, sume los siguientes tiempos: el tiempo necesario para realizar el pedido + el tiempo necesario para tramitar el pedido + el tiempo que tardan en servirle el pedido.

Con la información anterior, establezca una Planificación de las Compras. A continuación se expone un modelo, que debería adaptar a su subsector:



Año/temporada:

Producto	Proveedor /es	Características del producto				Fecha de petición prevista	Fecha de recepción prevista
		Referencia/ línea	Color	Tamaño	Modelo		



Sobre la base de la planificación inicial, realice los pedidos por escrito o utilice el documento de compras suministrado por el proveedor o viajante. El pedido debería contener:

- El producto/s solicitados
- Las características de los productos: Modelo, talla, color, referencia, etc.
- La cantidad unitaria, peso o volumen de cada producto solicitado
- Las condiciones de pago, el lugar de entrega, etc.

Compruebe la mercancía en el momento de su recepción siempre que sea posible, evaluando:

- Que la cantidad de material que figura en el albarán coincide con la del pedido de compra realizado
- Que la cantidad de material recibido coincide con el pedido
- Que la mercancía tiene la calidad exigida.

Utilice el punteo del albarán para dejar constancia del resultado de la comprobación realizada, anotando cualquier incidencia que detecte.

Guarde los albaranes con incidencias y revíselos cada cierto tiempo. Tome las decisiones oportunas en el caso de proveedores que presenten muchas incidencias.

Con relación al estocaje y al almacenamiento, establezca pautas para controlarlo y gestionarlo adecuadamente y sobre la base de las previsiones de ventas realizadas. El sistema de control de stocks garantizará que:

- dispone siempre de cantidad suficiente para la venta planeada
- el nivel de estocaje se ajusta, en la medida de lo posible, a las ventas efectivamente realizadas.



Algunos de los sistemas de control de estocaje utilizados se describen a continuación:

Métodos	Descripción
Stock básico	- Utilice este sistema en el caso de productos de baja rotación y demanda no homogénea. - Determine un nivel de estocaje mínimo del producto - Planifique la compra de más producto del que espera vender, añadiendo a la previsión de ventas un stock mínimo o básico. El nivel de inventario a principios de mes debe de ser: Nivel de inventario a comienzo de mes= Previsión de Ventas mensuales + Stock básico - Este sistema le permitirá disponer de un “colchón” en caso de que las ventas reales sean más altas que las esperadas o que se produzcan retrasos en el suministro
Porcentaje de variación	- Utilice este sistema en el caso de productos de alta rotación o demanda estable - Calcule el stock medio mensual en función de las ventas previstas, las ventas previstas para cada mes y las ventas mensuales medias estimadas - Asegure que el nivel de inventario a principios de mes es: Nivel inventario planeado a comienzo de mes= Stock medio mensual planeado x 1/2 (1+ventas previstas para el mes/ ventas mensuales medias estimadas)

Métodos	Descripción
Suministro semanal	- Utilice este sistema en el caso de productos de muy alta rotación y planifique las compras semanalmente - Este método permite que el stock mantenido sea controlado de una forma más estrecha y le permitirá, por ejemplo, mantener más o menos producto en función de la venta efectivamente realizada. - Calcule el stock medio mensual en función de la previsión de ventas y el número de semanas a disponer del producto en el stock - Asegure que el nivel de inventario a principios de mes es: $\text{Nivel inventario comienzo de mes} = \text{Stock medio mensual planeado} \times \text{Número de semanas a disponer en el stock}$
Ratio de Stock	- Establezca un ratio de inventario sobre la previsión de ventas realizada, p.e un ratio de 1,3 significa que si planea vender 100 unidades de un producto, dispondrá de 130. - Este sistema le permitirá también ajustar los niveles de inventario conforme a los niveles de venta existentes. - Asegure que el nivel de inventario a principios de mes es: $\text{Nivel inventario comienzo de mes} = \text{Ratio de inventario} \times \text{previsión de ventas mensual}$

Sea cuál sea el método de control del estocaje que se aplique, revise las condiciones de estocaje de los productos para garantizar que son adecuados y retire cualquier artículo obsoleto, alterado, etc. para evitar su salida a la sala de ventas.



Las Nuevas tecnologías en el Pequeño Comercio

En este apartado se abordan las diferentes tecnologías que se pueden aplicar en el pequeño comercio.

Utilice las nuevas tecnologías con los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas y acceder a nuevos segmentos de clientes
- Mejorar la gestión interna en el establecimiento
- Mejorar la comunicación con los proveedores y otras partes interesadas

Valore la necesidad de informatizar el comercio, si es que no lo ha hecho todavía.

Las actividades que principalmente se informatizan son:

- La venta: los pedidos, albaranes, facturas y los vendedores	- El almacén: stocks, inventarios y movimientos
- La contabilidad	- Las compras: Pedidos y facturas
- Las gestiones bancarias	- La gestión de las nóminas

Solicite presupuestos a diferentes empresas especializadas para que le asesoren en la selección del hardware y el software.

Con relación a la selección del hardware (ordenador, scanner, impresora, etc.) tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- Actualización de los equipos
- Rapidez y prestaciones con relación al precio
- Capacidad de almacenamiento de datos suficiente



Con relación a la selección de las soluciones de software (programas) tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- En función de las actividades que pretenda informatizar, identifique las soluciones de software existentes, que van desde soluciones estándar, más económicas, hasta diseño de programas “a medida”.
- Seleccione la alternativa más adecuada en función de sus necesidades.
- Tenga en cuenta que las principales aplicaciones y módulos del Software Comercial son los siguientes:

<i>Módulo</i>	<i>Contenido</i>
Gestión comercial	- Clientes y proveedores - Pedidos - Facturación - Control entradas y salidas del almacén - Indicadores de rentabilidad - Resultados globales e informes - Cuenta de resultados e informes - Umbrales de rentabilidad
Gestión financiera	- Contabilidad - IVA - Cobros y pagos - Inmovilizado - Analítica - Tesorería
Gestión laboral	- Personal - Seguridad social - Nóminas

Establezca todas las medidas de seguridad necesarias para garantizar la seguridad, la protección, la integridad y confidencialidad de la información que almacena: antivirus, copias de seguridad, firewalls, etc.



A continuación se describen otros elementos tecnológicos de aplicación en el pequeño comercio:

Terminal de punto de venta (TPV)

Este elemento es similar a un ordenador. Posee pantalla, teclado y puede integrar soluciones de software.

Puede incorporar impresora de ticket, lector de tarjetas de crédito, cajón portamonedas, visor de precios, lector de código de barras, etc.

Es multifuncional. Entre las funciones más comunes figuran:

- Automatización del pago
- Pago con tarjeta
- Con la incorporación de soluciones de software adecuadas, se pueden registrar las altas y las bajas de mercancía, conocer el nivel de stock en cada momento, realizar estadísticas de compras y ventas, etc.

Sistemas de Códigos de Barras

Un código de barras es una serie de barras y espacios en paralelo que contiene información codificada. Dicha información puede ser leída por dispositivos ópticos, los cuales la trasladan a un ordenador o TPV.

La simbología del código de barras utilizada en el comercio minorista es EAN/UPN. Esta simbología es numérica y tiene una longitud fija.

La información contenida en el código de barras puede ser el precio del producto, código o referencia, etc.

Lectores de Código de barras

Son los sistemas ópticos capaces de descodificar la información de los códigos de barras y enviarla a un ordenador o TPV.

Los tipos de lectores más comunes son los siguientes:



- *Lápiz óptico o wand.* Es un lápiz que se desliza por el ancho del código de barras. Aunque es barato, requiere cierta práctica.
- *Láser de pistola.* Realiza un barrido mediante una luz láser. Es más caro, aunque permite la lectura a cierta distancia.

Sistemas de Información EDI

Son sistemas que permiten la transferencia electrónica de información entre empresas que tienen una relación comercial. Habitualmente se utilizan entre los comercios y sus proveedores a través de redes de datos privadas o públicas (intranet privadas, Internet, etc.).

Estos sistemas EDI favorecen enormemente la comunicación y la información entre las empresas de la cadena de distribución de los productos. Permite, entre otras cosas:

- Realizar pedidos al proveedor
- Acceder a los niveles de estocaje del proveedor

Requiere que el sistema esté instalado en todas las empresas entre las que se realiza el intercambio de información.

Entre las aplicaciones informáticas más avanzadas, de aplicación no muy generalizada aún en el pequeño comercio, destacan:

- el desarrollo de una página web del establecimiento, que puede actuar como un “ escaparate ” de los productos y servicios que se ofrecen y un medio de promoción.
- El comercio electrónico, como un sistema de venta complementario, a través del cual el cliente puede comprar por Internet.



Apartado 11

LEGISLACIÓN Y NORMATIVA

En este apartado del manual figura la legislación y normativa básicas, nacional y autonómica aplicables al sector del pequeño comercio, actualizada hasta la fecha de la elaboración del manual, así como aquellas novedades legislativas, que consideramos interesante dar a conocer.

1. Normativa Básica para el Comerciante y Novedades legislativas.

Registro de Comerciantes

La inscripción en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía es obligatoria, debiendo comunicar al mismo el cese de la actividad comercial, indicando su carácter temporal o definitivo, así como las modificaciones sobrevenidas de cualquier dato objeto de la inscripción.



Será requisito indispensable para la concesión de subvenciones o ayudas públicas en materia de comercio, competencia de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Este Registro tiene carácter público y no podrá contener datos personales que no tengan relación con la cualidad de comerciante o con la actividad comercial que desarrolla.

Los modelos de solicitudes de inscripción se podrán recoger y presentar en las Delegaciones Provinciales de la Consejería de Economía y Hacienda, o en la Cámara de Comercio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, que corresponda a cada comerciante.

Se cumplimentarán por duplicado y se acompañarán de los siguientes Documentos:

- En caso de persona física copia del DNI del solicitante y del representante cuando proceda.
- En caso de persona jurídica copia del CIF y escritura de constitución de la sociedad, así como del DNI y la escritura de poder del representante.
- Copia de la documentación que acredite estar dado de alta en el Impuesto de

Actividades Económicas o copia del último justificante de pago.

- Copia de la licencia municipal de apertura.
- Si se trata de empresas de venta automática mediante máquinas, relación de las máquinas, detallando localización.



- Si se trata de ventas domiciliarias, relación de vendedores que se van a emplear, haciendo constar sus datos de identificación personal.

Horarios Comerciales

Deberá figurar la información sobre los horarios comerciales en lugar visible, tanto en el interior como en el exterior del establecimiento.

El horario de apertura y cierre de locales comerciales en días laborables, domingos y festivos de actividad autorizada será libremente acordado por cada comerciante.

El horario, con carácter general, en el que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborales de la semana será, como máximo, de noventa horas.

Tendrán plena libertad para determinar los días y horas de apertura al público, los establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan y platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas y las tiendas de conveniencia, así como los instalados en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en zonas de gran afluencia turística.

También tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público, aquellos establecimientos que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluyendo aquellos que pertenezcan



a grupos de distribución y operen bajo el mismo nombre comercial que éstos.

Los domingos y días festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán doce en 2004, revisándose en 2005. El calendario anual que fija los referidos doce días se establecerá por la Consejería de Economía y Hacienda y se publicará en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Precios

Pago con tarjetas de crédito Pago con tarjetas de crédito.

El comerciante ha de exigir al comprador la identificación del mismo vía presentación del DNI, u otro documento con validez similar, al efectuar la compra con tarjeta de crédito.

Cuando el importe de una compra hubiese sido cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente por su titular, éste podrá exigir la inmediata anulación del cargo.

Si la compra es realizada efectivamente por el titular de la tarjeta, y se exige indebidamente la anulación del correspondiente cargo, este quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de daños y perjuicios ocasionados.



En tal caso, las correspondientes anotaciones de deuda y reabono en las cuentas del proveedor y del titular se efectuarán a la mayor brevedad.

- Todos los productos deben llevar la etiqueta, con el precio correspondiente, fijada sobre éstos. Para aquellos supuestos en los que no sea posible la fijación en la etiqueta, el precio deberá exhibirse de tal modo que sea fácil de detectar para el comprador.
- El precio debe estar visible incluso en los productos que se exhiben en el escaparate.
- Se indicará el precio por unidad de medida en los productos que deban llevar una indicación de la cantidad a cuya magnitud deban referirse y los productos comercializados por unidades o piezas.

Etiquetado de Etiquetado de Artículos

Todos los artículos deben ir correctamente etiquetados según su naturaleza.

CALZADO

- Número de registro oficial para la identificación del fabricante
- Nombre y domicilio social del fabricante
- Marca registrada, si la tuviera
- Composición de las partes fundamentales del calzado



- La fijación de la etiqueta sobre el calzado
- Se podrá utilizar cualquier sistema de grabación o impresión en el par o en el envase en zapatillas, playeras, alpargatas

ALIMENTACIÓN

- Denominación de venta
- Lista de ingredientes
- Indicación cuantitativa de ciertos ingredientes
- Cantidad neta
- Fecha de duración mínima
- Responsable del producto
- Identificación del lote al que, pertenece el producto
- Si es un producto con distintivo o certificación de calidad, incluir la denominación de origen
- Si es un producto ecológico, un distintivo que lo acredite

MUEBLES

- Denominación usual o comercial, salvo que el producto sea fácilmente identificable.
- Número del fabricante o número de identificación fiscal del importador, cuando se trate de muebles importados.
- Identificación de la Empresa: nombre o razón social o denominación y domicilio del fabricante, importador o vendedor.



- Composición determinando calidades, seguridad y materiales empleados en su estructura, revestimientos, acabados y aspectos decorativos.
- Los muebles de fabricantes nacionales cuyo destino exclusivo sea la exportación que no cumpliera la presente disposición, deberán llevar un distintivo que indique claramente que su destino es la exportación, no pudiéndose comercializar en España.
- Otras indicaciones para su correcto uso tales como condiciones de transporte y montaje, de ubicación y resistencia, de limpieza, uso y mantenimiento, así como en materia de seguridad infantil.

TEXTIL

- Nombre y dirección de la empresa.
- Registro de industria.
- Composición del producto.
- Otros datos que contienen las etiquetas nos informan sobre el tratado que debemos dar a la prenda.

Comprobante de la compra

FACTURAS

La normativa que regula el deber de expedir y entregar factura que incumbe a los empresarios y profesionales, la correcta gestión de los distintos tributos exige que la Administración de la Hacienda Pública disponga de la adecuada información especialmente en lo referente a



las transacciones económicas derivadas del desarrollo de actividades empresariales o profesionales.

De ahí la importancia de que los empresarios y profesionales cumplan correctamente el deber de expedir factura por cada una de las operaciones que realicen sin que ello, por otra parte, deba perturbar el normal desarrollo de sus actividades económicas.

Así, toda factura y sus copias o matrices contendrán, al menos, los siguientes datos o requisitos:

1. Número y, en su caso, serie. La numeración de las facturas será correlativa.

Podrán establecerse series diferentes, especialmente cuando existan diversos centros de facturación.

2. Nombre y apellidos o denominación social, número de identificación fiscal y domicilio, tanto del expedidor como del destinatario.

Cuando el destinatario sea una persona física que no desarrolle actividades empresariales o profesionales bastará que, respecto a ella, consten su nombre y apellidos y su número de identificación fiscal.

3. Descripción de la operación y su contraprestación total. Cuando la operación esté sujeta y no exenta del Impuesto sobre el Valor Añadido, deberán consignarse en la factura todos los datos necesarios para la determinación de la base imponible, así como el tipo tributario y la cuota tributaria repercutida.



Todas las cantidades de la factura estarán expresadas en la misma unidad monetaria en la que se indica la contraprestación total.

Cuando la cuota del Impuesto sobre el Valor Añadido se repercute dentro del precio, se indicará únicamente el tipo tributario aplicado o bien la expresión "IVA incluido", si así está autorizado. Si la factura comprende entregas de bienes o prestaciones de servicios sujetas a tipos impositivos diferentes en este impuesto, deberá diferenciarse la parte de la base imponible sujeta a cada tipo y la cuota impositiva resultante.

4. Lugar y fecha de su emisión.

TICKET DE COMPRA

Es obligatorio que el establecimiento ofrezca al cliente un ticket al realizar éste cualquier compra.

Dicho ticket será la prueba de compra en el caso en que el cliente quisiera realizar cualquier reclamación.

En este caso, es indispensable tener el ticket de compra. Si no lo tuviera, el cliente no tiene derecho a ningún tipo de reclamación.

Es obligatorio que el ticket de compra refleje:



- Domicilio del establecimiento
- El C.I.F. o N.I.F.
- La fecha en que se efectuó la compra
- El importe de la compra con I.V.A. desglosado o incluido. (Si se expresa desglosado debería indicar el tipo impositivo aplicado a dicha compra)

TICKET DE COMPRA Domicilio C.I.F. o N.I.F. . .
.

Fecha de Compra

Producto

Importe

I.V.A (desglosado)

Ventas en Rebajas

Debemos diferenciar entre Rebajas, Saldos y Liquidaciones:

REBAJAS

“Consisten en ofrecer a los consumidores una reducción de los precios o unas condiciones especiales que supongan la minoración en relación con los precios practicados habitualmente”.

1. Obligarán al comerciante a disponer de existencias suficientes de productos idénticos para ofrecer al público en las mismas condiciones prometidas.



2. Las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo, junto al precio habitual y sin superponerlo, el precio rebajado de los mismos productos o idénticos a los comercializados en el establecimiento.
3. Cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la misma, sin necesidad de que conste individualmente en cada artículo ofertado.
4. Tanto en la publicidad como en la información ofrecida a los consumidores sobre la venta en rebajas, se indicarán las fechas de comienzo y final de las mismas.
5. Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales; una iniciada al principio de año, y la otra, en torno al período estival de vacaciones.
6. El plazo de duración de cada período de rebajas será como mínimo de una semana y como máximo de dos meses:
 - En invierno, desde el 7 de Enero hasta el 7 de Marzo, ambos inclusive.
 - En verano, desde el 1 de Julio hasta el 31 de Agosto, ambos inclusive.

SALDOS

“Aquellas ventas que tienen por objeto productos cuyo valor de mercado se encuentra manifiestamente disminuido como consecuencia de su



defecto, desperfecto, pérdida de actualidad o cualesquiera otras circunstancias, que afecten a su naturaleza o a su utilidad”.

LIQUIDACIONES

Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente es llevada a cabo en algunos de los casos siguientes:

- cese total o parcial de la actividad comercial.
- modificación sustancial en la orientación del negocio.
- cambio del local o realización de obras de importancia en el mismo.

Reclamaciones

¿SABÍAS QUE...?

Existe una obligación por parte del establecimiento de tener de forma visible al público en Español e Inglés, pudiéndole agregar más idiomas si se desea, el texto con la siguiente leyenda:

*“ESTE ESTABLECIMIENTO TIENE LIBRO
DE HOJAS DE QUEJAS/RECLAMACIONES, A
DISPOSICION DEL CONSUMIDOR
QUE LAS SOLICITE.”*



¿QUÉ SON...?

Son un instrumento por el que consumidores y usuarios pueden expresar a la

Administración competente en materia de Consumo su disconformidad con un producto adquirido o con el servicio recibido por parte de un comercio o empresa.

¿CÓMO ES

UNA HOJA DE RECLAMACIONES?

Cada hoja está integrada por un juego unitario de impresos, compuesto por un folio original de color blanco para enviar a la Administración, una copia rosa para el establecimiento, y otra de color verde para el consumidor.

Las hojas se adquirirán en el Servicio Provincial de Consumo de la Consejería de Gobernación de la Junta de Andalucía, mediante el abono del precio público que se determine.

El establecimiento deberá contestar al cliente mediante escrito razonado a las hojas de quejas/reclamaciones que le sean formuladas por el consumidor y usuario en el plazo de 10 días contados desde el día siguiente a la fecha de recepción de la misma. Si pasado dicho plazo el consumidor no está satisfecho con la contestación o ésta no se hubiera producido, el reclamante, a fin de que se le dé el tratamiento que sea adecuado en cada caso, habrá de cursarla en cualquiera de las siguientes instituciones:



En los Servicios de Consumo de las Delegaciones del Gobierno de la provincia en que tenga su residencia habitual el consumidor.

En las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, en el caso de que exista una en su municipio.

En las Asociaciones de Consumidores, en el caso de que el reclamante fuera socio de alguna.

Devoluciones

Debe saber que no es obligación del comercio devolver el dinero una vez efectuada la compra.

Es una práctica generalizada, entre los establecimientos comerciales, la devolución del producto mediante entrega de vales. Son servicios que prestan algunos establecimientos y entra en el ámbito de los que se conoce como técnicas de promoción de ventas, ya que el poder devolver un artículo sin razón aparente se considera como un valor adicional al producto, provocando, así, un aumento de las ventas.

En todo caso se debe explicar claramente al cliente la mecánica y condiciones de funcionamiento de estos vales, dando una información veraz y completa.



Sólo en los casos en los que figure en contrato o en la publicidad del comercio existe la obligación de devolver el dinero, por parte del comerciante.

A lo que sí está obligado el comerciante es, si el producto estuviese defectuoso o en mal estado, a la devolución del mismo reemplazándolo por otro con las mismas características o bien al reintegro de la cantidad desembolsada.

Es obligatoria la presentación del ticket de compra para la correspondiente devolución.

El plazo para ejercer la devolución será el que figure en la publicidad o el que se pacte mediante contrato, si este plazo no se hubiese especificado será de al menos siete días.

En todo caso se aconseja informar al cliente de la postura que el comerciante toma ante las devoluciones detallándolo por escrito, dentro del propio establecimiento, de tal manera que esté bien visible para todos los clientes.

Inspección

Los funcionarios adscritos a los correspondientes puestos de inspección en la Dirección General y en las Delegaciones Provinciales de la Consejería competente en materia de Comercio Interior, y los dependientes de los Ayuntamientos, en el ejercicio de su cometido, tendrán la consideración de Agentes de la Autoridad, disfrutando como



tales de la protección y facultades que a éstos les dispensa la normativa vigente.

* Los comerciantes están obligados a facilitar a los inspectores, durante el periodo de una inspección, todos los documentos que éstos les soliciten.

* Los inspectores levantarán ACTA, en la que harán constar:

- Datos identificativos del establecimiento o actividad.
- Datos del interesado
- Datos de los inspectores actuantes
- Hechos constatados expresando lugar y hora destacando los hechos relevantes, los más destacables a efectos de tipificación de una infracción, graduación de la sanción y persona responsable.

* Las actas de la inspección, debidamente formalizadas, tendrán valor probatorio respecto a los hechos reflejados en ellas constatados personalmente por el inspector actuante, sin perjuicio de las pruebas que en defensa de sus derechos e intereses puedan señalar o aportar los interesados.

* Si de la actuación inspectora se derivara procedimiento sancionador, el comercio tendrá quince días para alegar lo que estime conveniente.

* En la Inspección es común el hecho de tener que solicitar al compareciente diversos documentos, entre los que cabe señalar:

- Declaración Censal proporcionada por la Agencia Tributaria
- Licencia Municipal de Apertura
- Justificante de Compra o Venta
- Hojas de reclamaciones
- Anotaciones en el Registro



General Sanitario de Alimentos

Infracciones

Las infracciones se clasificarán en:

- Infracciones leves: tales como ejercer simultáneamente actividades de venta mayorista y minorista, el incumplimiento de la obligación de informar de los horarios comerciales, entre otros.
- Infracciones graves: tales como la negativa o resistencia a suministrar datos o facilitar información en una inspección, el incumplimiento en materia de horarios comerciales como apertura de establecimiento en festivos no autorizados, o durante un período superior al permitido del horario semanal, entre otras.
- Infracciones muy graves: tales como iniciar la actividad sin haber obtenido la licencia comercial, o cometer varias infracciones graves.

Sanciones

CUANTÍAS

- Infracciones leves: Apercibimiento o multa desde 150 euros hasta 3.000 euros.
- Infracciones graves: Multa desde 3.001 euros hasta 30.000 euros.
- Infracciones muy graves: Multa desde 30.001 euros hasta 150.000 euros.

PRESCRIPCIÓN DE LAS SANCIONES

Las sanciones reguladas en la presente ley prescribirán:

- A los tres años, las impuestas por infracciones muy graves.



- A los dos años, las impuestas por infracciones graves.
- A los seis meses, las impuestas por faltas leves.

Ventas a distancia

QUÉ SON

La venta celebrada sin la presencia física simultánea del comprador y vendedor, siempre que se lleve a cabo a través de cualquier técnica de comunicación a distancia.

INFORMACIÓN

El vendedor deberá informar al consumidor claramente sobre características del producto, identidad y dirección del vendedor, precio y gastos de entrega y transporte, derecho de desistimiento o resolución y todo tipo de circunstancias que afecte a la oferta y ejecución de la compra.

DERECHO DE DESISTIMIENTO

El comprador tiene siete días hábiles para desistir del contrato sin penalización alguna. El vendedor debe devolver las sumas abonadas por el comprador en un plazo de 30 días.



Novedades Legislativas

En relación a las novedades legislativas, sobre la normativa básica para la protección de los consumidores y usuarios, cabe citarse dos leyes:

1. La “Ley 23/2003 de Garantías de Bienes de Consumo, de 10 de julio”.
2. La nueva “Ley de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía”.

La Ley 23/2003 de Garantías de Bienes de Consumo, introduce las siguientes novedades:

La ley surge para la transposición en el estado español, de una Directiva Comunitaria que pretende trasladar a los Estados miembros un nivel de protección y garantías común para todos los consumidores y usuarios.

Las novedades a destacar son las siguientes:

- La nueva ley protegerá al consumidor, el cual podrá exigir que el bien adquirido sea conforme con lo ofrecido por el vendedor en el momento de la venta o en la publicidad o en el etiquetado del



producto. Si no es así, el consumidor podrá hacer valer sus derechos.

- La ley define al consumidor como la persona que adquiere o disfruta el bien como usuario final, entendiendo por bien, todo bien mueble corporal destinado al consumo.
- El consumidor podrá presentar siempre su reclamación al vendedor, pudiendo dirigirse cuando ello resulte menos gravoso o mas fácil, contra el productor del bien.
- Igualmente, introduce el principio de conformidad, por el cual la Ley exige que el bien sea conforme con el contrato de compra-venta. La conformidad se produce:
 - Cuando el bien adquirido se ajusta a la descripción realizada por el vendedor.
 - Cuando el bien adquirido tiene las cualidades manifestadas mediante una muestra o modelo,
 - Cuando el bien adquirido cumple con la finalidad para la que se utilizan bienes de consumo del mismo tipo o,
 - Cuando el bien tiene la calidad y el comportamiento esperados, especialmente atendidas las declaraciones publicas sobre características, hechas por el vendedor o fabricante.
- Una instalación incorrecta puede considerarse falta de conformidad en el caso de que forme parte del contrato y sea



realizada por el vendedor; o cuando la instalación defectuosa se deba a instrucciones incorrectas, si es realizada por el consumidor.

- En caso de falta de conformidad del bien con el contrato, el consumidor puede optar, a su elección, entre la reparación del bien o la sustitución del mismo.
- La alternativa elegida por el consumidor debe ser proporcional al valor del bien y a la importancia de la deficiencia. El vendedor podrá rechazar la alternativa elegida en el caso de que represente un coste desproporcionado frente a la otra.
- Si la reparación o sustitución no son posibles o apropiadas, el consumidor podrá optar por una rebaja en el precio o por la cancelación del contrato, con devolución del precio.
- El vendedor responde de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega del bien.
- Si la falta de conformidad se manifiesta durante los seis primeros meses desde la entrega del bien, se presume que dicha falta de conformidad existía cuando se entregó el bien y que, por lo tanto, la responsabilidad es del vendedor.
- A partir del sexto mes, el consumidor deberá demostrar que la falta de conformidad existía en el momento de la entrega del bien.



- El consumidor debe dar a conocer el defecto del bien al vendedor, en el plazo de dos meses desde que tuvo conocimiento de la falta de conformidad, presumiéndose esta circunstancia, salvo prueba en contrario.
- La Ley regula el ejercicio de acciones para reclamar judicialmente en caso de conflicto.
- La ley regula la “Garantía Comercial” que es la que puede conceder el vendedor o el fabricante en el llamado “Documento de Garantía”.
- Esta garantía comercial tiene el plazo de duración que conceda el fabricante o vendedor al consumidor y otorga los derechos que se especifiquen.

La nueva “Ley de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía”, ha sido aprobada en base a lo siguiente:

- Es una Ley que tiene en cuenta la evolución social y legislativa respecto a la protección del consumidor, principalmente debido a las nuevas tecnologías y a los servicios de la Sociedad de la Información.
- Es una ley que da contenido a la proliferación de la normativa comunitaria en materia de protección al consumidor.



- El Título I, de las disposiciones generales y de los principios informadores de los derechos de los consumidores, no supone un cambio significativo respecto a la antigua Ley.
- El Título II, que regula el control y la inspección, introduce algunas novedades referidas al aumento de las potestades inspectoras, que no han de limitarse como hasta ahora, a llevar a cabo una actividad previa y ordenada exclusivamente al procedimiento sancionador, sino que sean más amplias y se cuente con la colaboración de otros Órganos Administrativos.
- Además se cuenta con procedimientos no dilatados en el tiempo que permiten adoptar medidas necesarias para garantizar la salud y la seguridad de los ciudadanos. Igualmente cabe destacar el papel relevante de la Comisión Coordinadora de las Inspecciones de Bienes y Servicios de la Junta de Andalucía, la cual tiene la función de canalizar la coordinación y colaboración entre las distintas Consejerías e incluso entre los servicios dentro de la misma Consejería.
- En el Capítulo III, del Título II, se incide principalmente en las potestades no sancionadoras de la Administración, con el objetivo evitar situaciones de riesgo para la salud y la seguridad, derivadas de bienes.
- Igualmente, se incide en las situaciones de riesgo que deriven de servicios y en las que afecten gravemente a los intereses de los consumidores.



- Por último, se regulan los requisitos formales para adoptar por parte de la Administración, las medidas necesarias con todas las garantías posibles, así como las medidas provisionales y urgentes en los casos de daños a la salud y seguridad, y en los casos de fraude.
- En el Capítulo IV del Título II, que se dedica a las Infracciones y Sanciones, destaca la introducción en el cuadro de sanciones de la previsión del Comiso del beneficio ilícito obtenido. También se introduce otra sanción como es el apercibimiento o determinadas concreciones que se hacen sobre el cierre del establecimiento.
- El Título III, aumenta las competencias locales, sobre todo de los municipios, en materia de protección al consumidor, la cual quedará sin embargo limitada a los asuntos de consumo específicamente locales, de modo que sea subsidiario a las competencias de la Administración Autonómica.

2. Glosario de la Normativa

- Especificación Técnica de Calidad de Servicio para Pequeño Comercio. AENOR.2002.
- UNE-EN-ISO 9001:2000. Sistemas de gestión de la Calidad. Requisitos.
- UNE-EN-ISO 9000:2000. Sistemas de gestión de la Calidad. Fundamentos y vocabulario.
- UNE-EN-ISO 9004:2000. Sistemas de gestión de la Calidad. Directrices para la mejora del desempeño.



- UNE-EN-ISO 14001:1996. Sistemas de gestión Medioambiental. Especificaciones y directrices para su utilización.
- UNE 81900:1996. Prevención de los Riesgos laborales. Reglas generales para la implantación de un sistema de gestión de la prevención de riesgos laborales.

Legislación

Legislación relativa a la actividad de venta

- Ley 6/2002 por la que se modifica la Ley 1/1996 del Comercio Interior de Andalucía y se crea la tasa por tramitación de licencias comerciales.

Orden de 13 de noviembre de 2003, por la que se establece el calendario de domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2004, éstos serán los siguientes:

4 de enero, domingo.
28 de marzo, domingo.
9 de mayo, domingo.
6 de junio, domingo.
4 de julio, domingo.
5 de septiembre, domingo.
12 de octubre, martes.
1 de noviembre, lunes.
5 de diciembre, domingos.
12 de diciembre, domingo.
19 de diciembre, domingo.



26 de diciembre, domingo.

- Ley del Comercio Interior de Andalucía. (Ley 1/1996, de 10 de enero)
- Decreto 276/2001, por el que se modifica la Disposición Transitoria Única del Decreto 19/2000, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía
- Decreto 79/2001, por el que se modifica la disposición transitoria única del Decreto 19/2000, por el que se regula la organización y funcionamiento del registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía
- Decreto 19/2000, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.
- Decreto 507/1996, por el que se regulan los períodos de rebajas.
- Orden de 24 de marzo de 1999, por la que se modifica el Anexo que acompaña la de 24 de julio de 1996, por la que se regula el procedimiento para la determinación de las zonas que tengan la condición de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales.
- Orden de 24 de julio de 1996, por la que se regula el procedimiento para la determinación de las zonas que tengan la condición de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales.
- Resolución de 19 de noviembre de 2001, de la Dirección General de Tributos e Inspección Tributaria, por la que se procede a hacer pública la red denominación a euros de las tasas de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Resolución de 13 de marzo del 2001, de la Dirección General de Comercio, por la que se hacen públicas las declaraciones de los



términos municipales de Marbella, Fuengirola, Benalmádena y Torremolinos, todas ellas pertenecientes a la provincia de Málaga, como zonas de gran afluencia turística a efectos de horarios comerciales.

- Real Decreto-ley 6/2000, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.

(Boletín Oficial del Estado nº 151, de 24-06-00) (art,43: Regulación de Horarios Comerciales).

- Real Decreto 381/1984 (Presidencia del Gobierno) sobre Reglamentación Técnico-Sanitaria del Comercio de Alimentación.
- REAL DECRETO 2485/1998, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la Regulación del régimen de franquicia y se crea el registro de franquiciadores (Boletín Oficial del Estado nº 283, de 26-11-98)

NOTA: Tiene esta legislación disponible en las siguientes direcciones:

www.juntadeandalucia.es/economia/hacienda/comercio/legislacion/
www.mcx.es/Polcomer/

Legislación relativa al Medio Ambiente

Residuos

- Ley 10/98 de Residuos.
- Ley 7/1994, de Protección Ambiental (BOJA nº 79, de 31.05.94).
- Decreto 283/1995, por el que se aprueba el Reglamento de residuos de la C.A. de Andalucía (BOJA nº 161, de 19.12.95).
- Real Decreto 833/1988. Reglamento para la ejecución de la Ley 20/86, básica de residuos tóxicos y peligrosos.



- Real Decreto 952/1997. Reglamento por el que modifica el RD 833/1988.
- Ley 11/1997. Envases y residuos de envases.
- Orden de 7 de febrero de 2000, por la que se establecen sistemas de gestión para los envases usados y residuos de envases de productos fitosanitarios. (BOJA nº 34, de 21.03.00).
- Real Decreto 782/1998. Desarrollo de la Ley 11/1997.
- Orden 28/02/1989. Regulación de la Gestión de los aceites usados.

Aguas

- - Ley 29/85 de Aguas.
- - Real Decreto 849/86. Reglamento del dominio público hidráulico.
- - Real Decreto 1135/92. Modificación parcial del Reglamento del dominio público hidráulico.

Calidad atmosférica

- Ley 38/1972 de protección del ambiente atmosférico.
- Decreto 833/75. Desarrollo de la Ley 38/72.
- Orden 18/10/76 sobre prevención y corrección de la contaminación atmosférica industrial.
- Decreto 2204/1975 por el que se tipifican las características, calidades y condiciones de empleo de combustibles.

Actividades clasificadas

- Decreto 2414/1961. Reglamento de actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas (RAMINP)



- Ley 2/92 de Industria.

Almacenamiento de productos químicos

- Real Decreto 668/1980 por el que se aprueba el Reglamento sobre Almacenamiento de Productos Químicos.
- ICT-MIE-APQ-001. Orden 18/07/91. Almacenamiento de líquidos inflamables y combustibles.

NOTA: Tiene esta legislación disponible en las siguientes direcciones:

www.juntadeandalucia.es/medioambiente/

www.mma.es/normativa



Legislación relativa a la Prevención de los Riesgos Laborales

- Ley 31/1995 de Prevención de los Riesgos Laborales
- Ley 14/1994 por la que se regulan la ETT, según la resolución dada por la Ley 29/99.
- Real Decreto 39/1997 por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
- Real Decreto 1942/1995 por el que se aprueba el Reglamento de instalaciones de protección contra incendios.
- Real Decreto 1316/89 sobre protección de los trabajadores frente a los riesgos derivados de la exposición a ruidos en los puestos de trabajo.
- Real Decreto 485/1997 sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo.
- Real Decreto 486/1997 por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.
- Real Decreto 487/1997 sobre disposiciones mínimas de seguridad relativas a la manipulación manual de cargas que entrañe riesgos para los trabajadores.
- Real Decreto 488/1997 sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativos al trabajo con equipos que incluyen pantallas de visualización.
- Real Decreto 664/1997 sobre la protección de trabajadores contra los riesgos relacionados con la exposición a agentes biológicos durante el trabajo.
- Real Decreto 773/1997 sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual.



- Real Decreto 216/1999 sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud en trabajo en el ámbito de las empresas de trabajo temporal.
- Reglamento de prevención y protección contra incendios. NBE-CPI/91 y 96 sobre condiciones de protección contra incendios en edificios.
- Real Decreto 1244 y 473 que establecen el Reglamento de los aparatos a presión.
- Real Decreto 3275/1982 de Centrales Eléctricas, subestaciones y centros de transformación.
- Real Decreto 668/1980 que establece el Reglamento sobre almacenamiento de productos químicos.
- Real Decreto 842/2002 por el que se aprueba el Reglamento electrotécnico de baja tensión.
- Decreto 386/1996, de 2 de agosto, por el que se determinan los órganos competentes para la imposición de sanciones por infracciones a la normativa en materia de prevención de riesgos laborales.

NOTA: Tiene esta legislación disponible en las siguientes direcciones:

www.mtas.es/insht/index.htm/



Apartado 12

BIBLIOGRAFÍA

Manuales

- Gallego Laborda, G. Comprender, documentar, Implantar y Mantener la ISO 9000. AENOR.1998.
- Guía de Implantación de sistemas de la calidad ISO 9000 en la PYME de comercio y servicios. AENOR. 2000.
- Manual de Calidad para el comercio minorista. Consejería de Industria, Comercio y Turismo. Junta de Castilla y León.
- Zaro Jiménez, L. AENOR. ISO 14001: Guía para la aplicación de la Norma UNE-EN-ISO 14001 en la PYME. ARPIrelieve. Ed 2002.
- Luis Ángel Garmón Izquierdo. Cuaderno del Comerciante. Unión de Comerciantes de Gijón. 2001.
- Guía de Buenas Prácticas Ambientales para Alojamientos Turísticos de la Hoya de Huesca. Fundación Ecología y Desarrollo. 2003.



- Guía para la gestión de la prevención en las Pyme del comercio andaluz. Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA). 2002.

Libros

- Guía de Implementación de la Especificación AENOR de la Calidad de Servicio. AENOR. 2002.
- Berruezo García, J.C. La gestión moderna del comercio minorista. Ed.ESIC.1999.
- Kotler, Ph. Et al. Dirección de Marketing. Prentice Hall Editores. 8ª Edición. 1994.
- Nueno, J.L., Ruiz A.C. y Viscarri J. Claves para el éxito del Pequeño Comercio. IESE e IDELCO Ed. 2000.
- Sáinz de Vicuña Ancín, J.M. La distribución comercial: Opciones estratégicas. Ed. ESIC.1996.
- Zeithhaml, V., Parasuraman, A. Y Berry, L.L. Calidad Total en la gestión de Servicios. Díaz de Santos Ed.1993.
- Marilyn R., Marash R., Integración de ISO 14001 en un sistema de gestión de calidad. AENOR. 2000.
- Marilyn R., Identificación de aspectos e impactos ambientales. AENOR. 2000.
- Carretero Peña, A. Aspectos medioambientales. Identificación y evaluación. AENOR. 2002.
- Prevención de los Riesgos Laborales. Tecnos. Ed.2000.
- Lefevre F., Memento Práctico. Prevención de los Riesgos Laborales 2002-2003.

