

Estudio para la evaluación de la calidad en la atención al cliente en el comercio de barrio y en el comercio rural en la provincia de Jaén

Al amparo de la subvención establecida en la Orden de 7 de julio de 2021, modificada por la Orden de 16/12/2022, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía.


PROMUEVE



SUBVENCIONA



«Acércate más que nunca a tus clientes. Tan cerca, de hecho, que puedas decirles qué necesitan antes de que lo sepan por sí mismos».
Steve Jobs.



Federación Empresarial Jienense de Comercio y Servicios (Comercio Jaén)

Subvencionado por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía.

Asistencia Técnica: Trespasos Consultores SL

Año 2023

PRESENTACIÓN

El presente estudio, promovido por la Federación Empresarial Jiennense de Comercio y Servicios (Comercio Jaén), sobre la atención al cliente en el comercio de proximidad de barrio y rural en pequeñas poblaciones de la provincia de Jaén, se ha realizado en el marco de las ayudas publicadas por la Junta de Andalucía destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía de Andalucía (BOJA nº 244, 22 de diciembre de 2022).

Supone ésta una actuación complementaria y necesaria a las realizadas por Comercio Jaén dentro del Plan de Impulso al comercio de proximidad de barrio y rural de la provincia de Jaén que está desarrollando desde hace algo más de un año con la colaboración de Caja Rural de Jaén y que tiene por finalidad prestar ayuda y colaboración a esta tipología de comercios en la provincia. Ello es así por la gran importancia que tienen para el desarrollo socioeconómico, al cumplir con una función principal de abastecimiento diario en productos de primera necesidad, siendo además un importante generador de autoempleo y contribuyendo a fijar la población en el ámbito de estas pequeñas localidades y barrios donde la despoblación siempre es un riesgo.

Confiamos en que todo este trabajo sirva a los más de 2.000 establecimientos comerciales existentes en las cerca de 70 poblaciones de la provincia que cuentan con menos de 5.000 habitantes y que abastecen a una población de más de 155.000 personas y a los más de 500 establecimientos comerciales ubicados en los barrios de la capital.

El objetivo principal de este estudio, desarrollado con la asistencia técnica de Trespasos Consultores S.L., es conocer en qué situación se encuentra actualmente una de las principales fortalezas del comercio de proximidad, como es la atención al cliente, máximo exponente de la calidad del servicio que presta esta tipología comercial.

Conociendo la situación actual, estaremos en condiciones de revisar y mejorar determinados indicadores que permitirán a estos comercios seguir prestando sus servicios a la sociedad y manteniéndose competitivos frente a otros formatos de distribución comercial.

Este estudio analiza cómo están implantados los siguientes indicadores:

- Requisitos de servicios: cortesía, credibilidad, capacidad de respuesta, comprensión del cliente, fiabilidad, comunicación, seguridad y accesibilidad entre otros.
- Requisitos de los elementos tangibles: instalaciones, equipos, mobiliario, materiales de servicios, entre otros.
- Requisitos de personal: imagen, competencia profesional y otros.

También incluye un punto con recomendaciones dirigidas a corregir las debilidades y fortalecer aquellos aspectos que lo requieran.

Bruno García Pérez
Secretario General Comercio Jaén



ÍNDICE

1. Alcance y objetivos del estudio
2. Metodología seguida en el estudio: Definición de los Indicadores
3. Estudio e interpretación de los datos cuantitativos: Analisis de la situación
4. Analisis DAFO de la situación del sector y su conexión con la mejora de la Experiencia Cliente
5. Medidas correctoras recomendadas
6. Bibliografía y fuentes consultadas

1

Alcance y objetivos del estudio

1. ALCANCE Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

En este primer punto contextualizaremos el estudio realizado apoyándonos en los datos estadísticos existentes y en otras publicaciones que describen la situación del sector a nivel nacional y en la comunidad autónoma de Andalucía.

Además de esta descripción cuantitativa, analizaremos las conclusiones que ya se han publicado sobre el impacto de la calidad en la atención al cliente en los resultados empresariales y el desarrollo de la economía local.

1.1 MARCO DE ACTUACIÓN

Según los datos publicados por la Fundación Estrategias – Indicadores Demográficos (datos 2022) - Jaén cuenta con una población total de 623.761 habitantes, que representan un 7,34% de la población andaluza y un 1,31% de la nacional. De los 98 municipios, solo un 20% de municipios de la provincia incrementa su población frente al total, destacando el crecimiento en positivo en las comarcas de Sierra Sur, Sierras de Cazorla y Mágina y La Loma y las Villas. El índice de envejecimiento es similar al de España y algo superior al de Andalucía (133 frente a 111) siendo más alto en los municipios de menos habitantes, sucediendo lo mismo con la edad media de los habitantes (44 frente a 41 años).

La renta disponible media en la provincia (datos 2020) es de 17.096,00 € frente a los 19.343,00 € de Andalucía y los 22.706,00 € de España. Los valores de este indicador no son homogéneos por comarcas, situándose el valor de renta de Jaén capital más cerca de la media nacional (22.680 €) y en valores por debajo de los 15.000 las rentas de las sierras Mágina, Cazorla, Segura y El Condado. La renta media disponible de las personas habitantes influyen también en las costumbres de consumo de éstos.

Según el Informe de Mercado de Trabajo de Jaén 2023 (Observatorio de Ocupaciones del Ministerio de Trabajo e Industria) realizado con datos de 2022, los sectores económicos de agricultura y servicios engloban casi el 90 % de los centros de cotización y más del 80 % de los afiliados. El 68,73 % del valor de los bienes y servicios producidos en la provincia, son generados por el sector servicios (donde se incluiría

el comercio), seguido por el generado por la agricultura (13,13 %), y continuando por lo representado por la industria (12,41 %) y construcción (5,73 %).

Es importante hacer mención a la relación del comercio minorista con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tienen como actores principales a las personas autónomas y las pequeñas empresas para que éstas puedan formar parte de esta estrategia de cambio global. No obstante, de los 17, hay algunos con mayor implicación en este sector, como son el de “Trabajo decente y crecimiento económico”, “Ciudades y Comunidades Sostenibles” y “Producción y Consumo Responsables”.

Concretando más en nuestro entorno de estudio, en el ámbito rural, es importante mencionar que la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural, define el Medio Rural como el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores, que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km². Siguiendo esta clasificación, Jaén cuenta con 97 municipios, de los cuales 93 se consideran rurales, y más del 80% de estos cuentan con menos de 10.000 habitantes; medianos y pequeños municipios en los que el **pequeño comercio** es un servicio imprescindible para asegurar la posibilidad de seguir viviendo en esos núcleos de población.

Jaén cuenta con un enclave geográfico y unos recursos autóctonos que las administraciones, la población y la sociedad en general deben poner en valor para crecer en riqueza y en sostenibilidad. Es, sin duda, una tierra de oportunidades, que tiene como reto trabajar para generar riqueza y afrontar el reto demográfico, poniendo en marcha estrategias dirigidas a los entornos más afectados por la desigualdad territorial en los municipios pequeños. Todas estas estrategias pasan por la mejora en las conexiones de transporte y servicios digitales; el acercamiento de recursos formativos; la cercanía de servicios sanitarios, aumento del tejido empresarial y la generación de empleo y, por supuesto, la mejora e innovación del comercio local como recurso imprescindible para la permanencia en los entornos rurales.

El comercio a nivel estatal

Los datos publicados en el sitio web de Comercio Interior – Ministerio de Comercio Industria y Turismo – en septiembre de 2022, señalan que, el comercio a nivel estatal supone el 13,7% del PIB total a precios básicos de la economía española en 2021. El comercio minorista en concreto constituye por sí solo algo más del 5% del PIB total a precios básicos. Las 428.605 empresas de comercio minorista a 1/1/22 (DIRCE, INE), suponen el 12,5% del total de empresas y los 543.658 establecimientos de comercio minorista a 1/1/22 (DIRCE), representan el 13,8% del total de establecimientos.

Por otro lado, la Encuesta de Población Activa (EPA) realizada por el Instituto Nacional de estadística (INE), nos ofrece datos positivos para el sector a nivel nacional, las ventas minoristas aumentan. En el segundo trimestre de 2023 el comercio al por menor alcanzó los 1.878.900, 70.500 ocupados más que en el mismo trimestre del año anterior (3,9% de subida) y 59.600 ocupados más que en el primer trimestre de 2023 (3,3% intertrimestral). El 8,9% del total de ocupados de la economía y el 61,1% del comercio correspondieron al comercio minorista. Desagregado por género, hay más presencia de mujeres, el 64,0% frente al 36% de hombres. A pesar de que nuestra comunidad autónoma no es de las primeras en esta mejora de los datos, los cifras globales indican que las ventas medias a precios constantes en lo que va de año hasta junio de 2023 también aumentaron un 6,6% interanual. La Comisión Europea elabora el llamado indicador de confianza del comercio minorista, en España en agosto de 2023, este indicador mejora 3,4 puntos respecto al mismo mes del año anterior (-1,7 puntos en agosto de 2022 y 1,7 en 2023). El indicador de España es superior a los de la UE27, la zona euro, así como los de las principales economías europeas, excepto Italia.

El comercio en la Comunidad Autónoma de Andalucía

El último boletín estadístico del comercio interior en Andalucía (julio 2022) indica que considerando solamente el comercio al por menor, este realiza una aportación al PIB Producto interior bruto (PIB) andaluz del 5,93%, que asciende al 48,15% si se tienen en cuenta solo las actividades del sector Comercio (en el cual se incluyen además el Comercio al por mayor y la venta y reparación de vehículos a motor). En este boletín

se refleja también (con los datos actualizados a mayo de 2022) tres variaciones de distinto signo, una descendente entre marzo y mayo de 2020, otra ascendente en las mismas fechas de 2021, y entre enero y mayo de 2022 la tercera, que confirma la rápida recuperación un año después de las limitaciones al Comercio impuestas a causa de la pandemia de COVID-19.

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía, en esta comunidad autónoma (con datos de 2021), hay 18.608 establecimientos comerciales con menos de 5 empleados, cifra que supone un 11% del total de establecimientos (166.158).

La Administración andaluza, a través de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo (Dirección General de Comercio), publica en su espacio web, además de los boletines estadísticos mencionados, algunas guías de utilidad para profesionales del comercio dirigidas a definir y facilitar las acciones necesarias para mejorar el posicionamiento del sector y su sostenibilidad:

[.https://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaytrabajoautonomo/areas/comercio/interior.html#toc-estad-sticas-sobre-comercio](https://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaytrabajoautonomo/areas/comercio/interior.html#toc-estad-sticas-sobre-comercio)

Es importante hacer mención que desde esta DG de Comercio, se ha puesto en marcha una mesa de trabajo de impulso del comercio rural en la que tienen representación las diferentes administraciones o entidades públicas y privadas con una incidencia directa o indirecta en el comercio rural, así como los agentes económicos y sociales clave. Con esta mesa se pretende identificar las principales actuaciones y recomendaciones que se están desarrollando para lograr un impulso del comercio en las zonas rurales. Las últimas conclusiones publicadas (sesión de cierre noviembre 2021), describen que entre las debilidades encontradas en el comercio rural pueden destacar los efectos aún presentes derivados de la crisis del covid 19; la dispersión y el envejecimiento poblacional; la modificación de los hábitos de compra de los habitantes de estas zonas; el impacto del comercio electrónico y la baja adaptación de los profesionales del sector a la tecnologización; la falta de conexión y servicios de transporte y las necesidades formativas del sector en este ámbito.

Por último, en el Estudio sobre Innovación en Empresas Comerciales Minoristas, realizado por la Consejería de Empleo, empresa y Trabajo Autónomo, se hace mención a una tendencia de “localismo” en el consumo de productos de cercanía, que comenzó en la pandemia derivada de un sentimiento colectivo de apoyo a lo local. Este estudio indica que “un 50% de los consumidores cree que, hoy en día, es más importante consumir productos locales que antes de 2020 y el 76% coincide en que los productos locales o de cercanía transmiten sensación de confianza”. Se trata de un dato importante que puede servir para avalar iniciativas encaminadas a aprovechar este efecto.

El comercio en la Provincia de Jaén

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía, la provincia de Jaén cuenta con 12.446 empresas del sector comercial. Siendo 166.158 en Andalucía (datos de 2021). La mayor parte de éstas se encuentran en las comarcas de Campiña Norte, La Campiña, La Loma y las Villas, Jaén capital y Sierra Sur. El resto de comarcas cuentan con menor número de empresas comerciales. Una gran parte de estas empresas son pequeños comercios, que además de formar parte del tejido empresarial del territorio constituyen un servicio de primera necesidad para las personas. Este sector representa un 19% sobre el total de empresas. En Jaén, más de la mitad de estas empresas, en concreto el 80% (10.163 empresas), son pequeños/as negocios con menos de dos empleados. Es evidente que nuestro tejido empresarial provincial está representado por pequeños negocios de proximidad que generan aproximadamente el 40% del empleo del sector y que están presentes en todas las comarcas, dotando de este servicio tan necesario en los territorios.

Tal y como sucede en el resto de territorios andaluces, la evolución de la actividad económica de los establecimientos con actividad comercial y el empleo que generan, sufre una caída a partir de 2020, coincidiendo con la crisis derivada del Covid 2019. En el ranking de municipios de Andalucía con más establecimientos comerciales, Jaén capital se encuentra en la décima posición con 2.157.

Hay que destacar que nuestra provincia cuenta con la Federación Empresarial Jiennense de Comercio y Servicios, en adelante “Comercio Jaén”.



Comercio Jaén en su Plan “Impulso” al comercio de proximidad rural y de barrio tiene por finalidad principal un necesario apoyo a esta tipología de comercio en una doble vertiente y ámbito:

- a) El comercio rural de proximidad en la provincia de Jaén.
- b) El comercio de proximidad ubicado en los barrios de la capital.

Desde Comercio Jaén consideran que es absolutamente necesario dedicarle una atención especial tanto al comercio rural de la provincia como al comercio de barrio de la capital por la gran importancia que tiene para el desarrollo socioeconómico, al cumplir con una función principal de abastecimiento diario en productos de primera necesidad en zonas de población reducida, siendo además un importante generador de autoempleo y contribuyendo a fijar la población en el ámbito de estas pequeñas localidades y barrios donde la despoblación siempre es un riesgo.

Para ello, Comercio Jaén realiza una serie de actuaciones que impulsan al comercio de proximidad a través de una triple vertiente: estímulo, fomento y modernización.

A través de los siguientes servicios:

1.- Servicio de documentación e información:

De forma general y también sectorializada el comercio recibe periódicamente información vía circulares sobre aquellos asuntos que afectan a su actividad.

Igualmente la página web www.comerciojaen.com está a disposición de los participantes como canal de información permanente para el sector comercio.

Enlace de apartado noticias de Comercio Jaén:

<https://www.comerciojaen.com/noticias/>

2.- Asesoramiento jurídico en materia de comercio:

Asesoramiento jurídico en aquellas materias que afectan al comerciante: contratos de arrendamiento y compraventa de locales, consumo, rebajas, horarios comerciales, modalidades de venta, apertura de comercios, quejas y reclamaciones, sanciones y otros aspectos.

The screenshot shows the website for Comercio Jaén. The header includes the logo and navigation links: COMERCIO JAÉN, CURSOS OFICIALES Y GRATUITOS, NOTICIAS, CAMPAÑAS SUBVENCIÓN COMERCIO JAÉN 2022-23, CCA LAS PALMERAS, POLÍTICAS SOCIALES, and CONTACTO. A search icon is visible on the right. The main content area features a purple heading 'Servicios y asesoramiento a nuestros asociados' and a list of services with expandable icons:

- Servicio de documentación e información
- Asesoramiento jurídico
 - Asesoramiento en cualquier aspecto del marco jurídico de la empresa, y especialmente en materias que afectan al comerciante y empresario del sector servicios: contratos de arrendamiento y compraventa de locales, consumo, rebajas, horarios comerciales, modalidades de venta, apertura de comercios, quejas y reclamaciones, sanciones, etc...
- Sede social al servicio de los asociados
- Financiación y ayudas al comercio
- Negociación colectiva
- Formación
- Gabinete de Comunicación y Prensa
- Servicios de asesoría integral de seguros
- "Club Ahorro"
- Representación institucional y participación en Consejos, Juntas y Comisiones
- ¿Por qué Asociarse?

3.- Sede social al servicio de los asociados:

La sede de Comercio Jaén cuenta con salas de reuniones y salón de actos equipados tecnológicamente para el desarrollo de presentaciones, encuentros, seminarios, charlas y otras iniciativas de interés para los asociaciados.

4.- Servicio de subvenciones a las empresas:

Información sobre líneas de subvenciones, programas y proyectos subvencionables.

5.- Negociación colectiva:

Comercio Jaén ha intervenido como representación empresarial desde 1.977 en los distintos convenios colectivos de comercio de ámbito provincial, que en la actualidad se han unificado en el Convenio Colectivo de Comercio en General para la provincia de Jaén.

Así como el de Comercio del metal y electricidad, panaderías, oficinas y despachos, transportes regulares de mercancías y derivados del cemento.

Los participantes contarán con información y asesoramiento en materia de convenios colectivos.

6.- Formación:

Comercio Jaén, bien directamente o colaborando con otras entidades, promueve y desarrolla charlas, seminarios, talleres y actividades formativas sobre temas de interés y actualidad para el comerciante.

7.- Convenios de colaboración:

Los comercios participantes se beneficiarán de las condiciones, ventajas y descuentos de los convenios de colaboración que Comercio Jaén tiene suscritos con empresas proveedoras de productos y servicios en sectores tales como seguros, combustible, asesoramiento especializado entre otros.



Hasta el 30 de Abril con

Con la **tarjeta STAR DIRECT**
te beneficias de hasta **20 cent/L** de descuento

<https://www.comerciojaen.com/nuevos-descuentos-para-adquisicion-de-gasolina-y-diesel-fruto-del-convenio-entre-comercio-jaen-y-cepsa/?fbclid=IwAR2hqCKBjCEvd4O-wL3fRCNJItrIS1Dhbt9QAJoyU9d7-6Xk-LL3wTDpY>

8.- Servicio de asesoramiento en materia de políticas sociales en el marco de la empresa:

Con la finalidad de dar cumplimiento a lo establecido en los Convenios Colectivos de Trabajo de Comercio en General y de Comercio de Metal y Electricidad de ámbito provincial, Comercio Jaén pone a disposición de las empresas participantes su Departamento de Políticas Sociales encargado de la información, formación y asesoramiento sobre cuestiones relacionadas con las políticas sociales en el marco de la empresa.

Algunas de las actuaciones:

- Servicio de elaboración de protocolo de acoso sexual y por razón de sexo.
- Actividades de información a través del Departamento de Políticas Sociales se presta una continua información sobre cuestiones relacionadas con el desarrollo de las políticas sociales en las empresas. Esta tarea se desarrolla a través del envío de circulares, página web, redes sociales e inserción de artículos en el Boletín on-line de publicación periódica Comercio Jaén Noticias.
- Actividades formativas 2023.: Curso: “La Conciliación de la Vida Laboral, familiar y personal en las Empresas” Webinar “Igualdad Retributiva: Obligaciones y Herramientas para las Empresas”, Curso “Igualdad Retributiva en las Empresas”, Webinar “Novedades en Conciliación y Corresponsabilidad”.

<https://www.comerciojaen.com/politicas-sociales/>

9.- Representación institucional y participación en consejos, juntas y comisiones:

La presencia en los foros de planeamiento, desarrollo y decisión sobre cuestiones empresariales de las distintas administraciones se convierte en una constante para una correcta participación y defensa de los intereses de los comerciantes.

Con el mismo objetivo, impulsar el comercio rural y de barrio, Comercio Jaén organiza campañas de información y sensibilización del comercio rural y de barrio y campaña de promoción del comercio minorista de la provincia de Jaén, en respuesta a la necesidad de actuar sobre unas tipologías comerciales que precisan del máximo apoyo en momentos de especial dificultad para su supervivencia.



COMERCIO JAÉN CURSOS OFICIALES Y GRATUITOS NOTICIAS CAMPAÑAS SUBVENCIÓN COMERCIO JAÉN 2022-23 OCA LAS PALMERAS POLÍTICAS SOCIALES CONTACTO

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DEL COMERCIO RURAL Y DE BARRIO

Esta campaña de información y sensibilización del comercio rural y de barrio se justifica por la necesidad de actuar sobre unas tipologías comerciales que precisan del máximo apoyo en momentos de especial dificultad para su supervivencia. De ahí la necesidad de realizar cuantas actuaciones sean posibles para su reactivación.

Sin duda, una de las actuaciones que podrían conseguir esa reactivación será la de informar y sensibilizar al conjunto de la sociedad sobre la importancia que para el desarrollo socioeconómico de ciudades y pueblos tiene el mantenimiento y potenciación de su comercio en las zonas rurales y en los barrios de las ciudades y ello, fundamentalmente, por la capacidad de esta tipología de comercio para la generación de empleo y riqueza, por la fijación de la población que esta actividad aporta en unos territorios donde el riesgo de la despoblación está presente y por la función de abastecimiento de productos, en muchos casos de primera necesidad, que estos comercios desarrollan en zonas donde son en muchas ocasiones la única opción para determinados colectivos sociales, personas de edad avanzada, zonas y pequeñas poblaciones aisladas...

En el planteamiento de este tipo de acciones partimos de un objetivo general, como es incentivar y sensibilizar las ventas en los comercios en estos ámbitos:

1. a) El comercio rural de proximidad en la provincia de Jaén
- b) El comercio de proximidad ubicado en los barrios de las ciudades de Jaén



Los comercios de estas poblaciones, al carecer de asociaciones locales de comerciantes, se ven privados de optar a estas necesarias ayudas como las convocadas.

La presente actuación tiene por finalidad y objetivo poner en marcha una campaña de información y sensibilización a través de distintos medios de



Con esta *radiografía* en actuaciones, se puede ver la importancia del comercio minorista en la economía. Su impacto en la generación de riqueza es evidente y su dispersión provincial es la que asegura que todos/as los/as ciudadanos/as puedan acceder a un servicio básico en sus territorios. Los comercios minoristas en las zonas rurales, son una pieza clave en el reto demográfico y en la sostenibilidad.

1.2 LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD

- Estudios y análisis previos sobre el impacto de la *experiencia cliente*

La experiencia cliente hace referencia a la suma de emociones, sensaciones y opiniones que una persona tiene a lo largo de todo el proceso de compra. Si esa experiencia es positiva, la probabilidad de que se fidelice, repita y recomiende la empresa, será mayor. En caso de que esto no ocurra, y por el contrario la experiencia de compra sea negativa, los efectos para ese negocio pueden ser destructores, no sólo perderá un/a cliente/a, sino que también perderá otros potenciales debido al “*boca a boca*”.

En el estudio realizado por la Consejería de Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo denominado Guía sobre Prácticas Innovadoras para su uso por las Empresas Andaluzas del Sector - Estudio sobre Innovación en Empresas Comerciales

Minoristas, se hace mención a diferentes aspectos relacionados con la experiencia de compra. Algunas de las iniciativas innovadoras que se presentan en el documento son acciones encaminadas a que el cliente tenga como atractivo un estado emocional. Actuaciones relacionadas con asociar el comercio con valores sociales o medioambientales, la utilización de embalajes o packaging atractivos, la mejora de los plazos de entrega y la comodidad en la recogida de productos o la realización del proceso de venta a través de las redes sociales, aparecen en este estudio como actuaciones innovadoras dirigidas a mejorar la experiencia de compra, en definitiva a mejorar la atención al cliente. Entre estas acciones innovadoras también se hace mención a la *gamificación* – como aplicación de dinámicas de juego en la compra; se trata de hacer divertido el momento en el que se adquiere un producto. Un ejemplo de esta técnica, podría ser dar “pistas” en las redes sociales del comercio sobre algún producto nuevo que se pondrá a la venta. Sin duda, las experiencias innovadoras que contempla el estudio están encaminadas en mejorar la atención al cliente y aumentar las cifras de negocio. Esta guía también hace mención a *buenas prácticas* para aplicar en el comercio minorista relacionadas con lo que a atención al cliente se refiere, iluminación adecuada, aromaterapia, música de fondo, acciones de fidelización, etc. Haciendo también mención a un aspecto muy importante, la relación con el cliente: generando vínculos de confianza a través de la atención y ofreciendo un buen servicio de venta y postventa.

En diversos artículos de *Puro Marketing* - diario digital de marketing y publicidad en español- encontramos reflexiones como: “los consumidores valoran cada vez más sentirse comprendidos y atendidos de manera individual, lo que les da confianza en la empresa y en sus productos”; “La excelencia en la experiencia cliente es esencial para el éxito empresarial”; ambas dan solidez a la idea de que la atención al cliente es un aspecto fundamental a cuidar en la estrategia empresarial ya que incide directamente en las ventas. Este diario digital recoge conclusiones sobre estudios realizados por consultoras como Bain & Company en el que relaciona la experiencia cliente con las ganancias, en concreto, en uno de los estudios se afirma que las empresas que aumentan en un 5% esta percepción positiva, pueden llegar a aumentar sus beneficios en un 25%. O estudios como el de Microsoft que cifra en más de un

80% los clientes dispuestos a recomendar un negocio en el que han tenido buena experiencia.

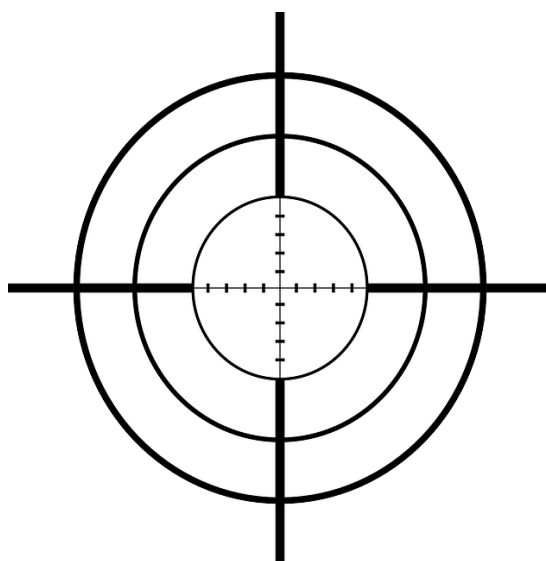
Salesforce, empresa que ofrece software basado en la nube para ayudar a otras organizaciones y empresas a encontrar a más clientes potenciales y mejorar sus negociaciones y ventas con el fin de sorprender a los usuarios finales con un servicio excelente, publica en su web algunas directrices acerca de la importancia en la atención al cliente y de que forma conseguirlo; entre ellas destaca: la profesionalidad y la eficiencia; el compromiso y la escucha activa; humildad; paciencia y la orientación al cliente para detectar posibles deficiencias y adelantarte a sus necesidades. Un estudio hecho por esta compañía, revela que un 78% de quienes trabajan en atención al cliente luchan con aumentar la velocidad del servicio sin afectar la calidad. El servicio de atención al cliente se encuentra en medio de una transformación histórica. La quinta edición del Informe State of Service de Salesforce revela las prioridades, los retos y las iniciativas a las que se enfrentan las organizaciones de servicio al cliente de todos los sectores y zonas geográficas a medida que se adaptan a un panorama cambiante de clientes y tecnología.

En definitiva, todos los estudios y reflexiones encontrados avalan la importancia que tiene la atención al cliente en el resultado empresarial. La “experiencia de cliente” o CX (acrónimo utilizado por sus siglas en inglés) se ha posicionado como elemento clave de las compañías y marcas, ya que se ha demostrado su importancia en la atracción de nuevo clientes y en el mantenimiento de los que ya son clientes consolidados. Esta idea, presente ya en las grandes empresas, es de vital importancia que se implante también en los pequeños comercios, que si bien se destacan por el trato cercano con clientes.

1.2 ÁMBITO Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y ÁMBITO DE ESTUDIO

El objetivo general de este estudio es el de proporcionar datos e información que contribuya a **mejorar la atención al cliente como proceso clave de las diferentes actividades comerciales.**

Objetivos específicos:



- a) Ofrecer información acerca de la situación de los indicadores definidos, que ofrezca una fotografía de la atención al cliente en los comercios de barrio y pequeños municipios de nuestra provincia.
- b) Conocer las principales debilidades y barreras para poder así establecer estrategias de mejora que permitan minimizar sus efectos.
- c) Ofrecer un recurso útil para el sector, los negocios que lo integran y los profesionales que trabajan para apoyarlos y asesorarlos.
- d) Visibilizar el impacto que tiene la mejora de la atención al cliente en los resultados empresariales.
- e) Poner en valor las oportunidades y fortalezas de los negocios de proximidad.
- f) Ofrecer vías de mejora de este proceso clave a través de las recomendaciones de mejora en atención al cliente en los comercios.
- g) Mentalizar a los/as profesionales del comercio de la importancia que tiene el servicio al cliente que ofrecen.

- h) Aumentar la competencia de gestión del cambio de las personas que lideran un comercio en un panorama económico en continuo cambio.



Personas Destinatarias y Población Objeto de Estudio

Los/as destinatarios/as de este trabajo son los/as empresarios/as que lideran los comercios del territorio provincial y los/as profesionales que trabajan en el sector. De forma indirecta, las conclusiones de este estudio son de utilidad para administraciones y agentes clave, ya que marca una hoja de ruta para mejorar la calidad de servicio, lo que sin duda, tendrá un impacto claro en el crecimiento y consolidación de estos establecimientos.

Tal y como definimos en la metodología, la población objeto de estudio serán treinta comercios. Estos negocios han sido visitados utilizando la técnica de Mystery Shopping. Durante el proceso de compra, se han analizado los diferentes indicadores

traslandando los resultados al cuestionario sistematizado que ha sido diseñado para este trabajo. De los treinta comercios, quince se han seleccionado de entre los diferentes barrios de Jaén capital (casco antiguo, polígono del Valle, barrio de la Alcantarilla, distrito oeste, barrio de San Roque y distritos Norte y Sur) y otros quince se han seleccionado de entre las diferentes comarcas, tratándose siempre municipios de menos de 5.000 habitantes.

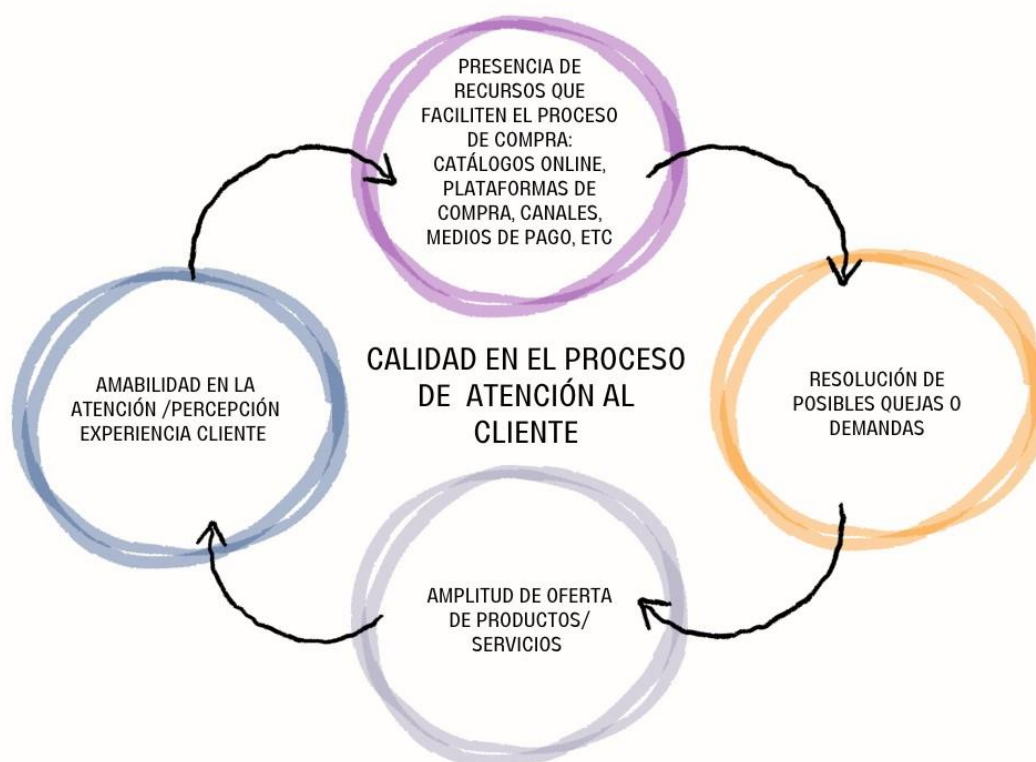
2

Metodología seguida en el estudio: Definición de los Indicadores

En el inicio del estudio, el primer paso fue el de consensuar la metodología a seguir y el contenido del mismo. La consultora especializada que ha realizado la asistencia técnica y los técnicos responsables de la Federación Empresarial Jiennense de Comercio y Servicios determinaron qué aspectos abordar y de qué forma hacerlo, definiéndose así la estructura y metodología de este trabajo. Posteriormente y hasta la entrega final, se ha seguido esa línea de revisión y puesta en común con el personal responsable de la entidad.

La metodología de trabajo se centrará en el análisis de las dimensiones cuantitativa y cualitativa de los datos recogidos, analizando los principales indicadores de la atención al cliente en este sector.

Los Indicadores de Calidad en la Atención al cliente que se han utilizado y que más adelante describiremos, se clasifican en los siguientes aspectos:



La técnica utilizada para el estudio ha sido la denominada **Mystery Shopping o Cliente Misterioso**. Se trata de una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente, a través de la observación directa en una experiencia de compra real. Sirve para obtener información, evaluar y medir el nivel de calidad de la atención al cliente de los negocios. La persona experta, tras conocer los aspectos que desean medirse, visita el negocio para realizar un proceso de compra normal, al finalizar, cumplimentará un cuestionario estandarizado en el que evaluará los diferentes aspectos que se han determinado previamente.

En el cuestionario diseñado para este estudio, hay seis apartados diferenciados en los que se analizan los diferentes indicadores de calidad: requisitos de servicio (cortesía, comprensión del cliente, comunicación, accesibilidad...); requisitos de los elementos tangibles (instalaciones, equipos, mobiliario, materiales de servicio...) y requisitos del personal (imagen, competencia profesional...). Los seis apartados son:



Estos indicadores se recogen en una encuesta diseñada específicamente para este estudio. Esta encuesta ha sido cumplimentada tras realizar una compra en los

comercios seleccionados con la técnica de Mystery Shopping. Se trata de una técnica utilizada para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente, a través de la observación directa en una experiencia de compra real. Al realizarla, obtenemos información que nos permite evaluar y medir el nivel de calidad de la atención al cliente de los negocios. El diagnóstico de la información recabada nos permite diseñar medidas preventivas o correctivas e impulsar estrategias que mejoren la rentabilidad de los comercios. La idea es que sea una guía visual para el público objetivo, que además de informar sobre la situación actual, los motive a poner en marcha las medidas correctoras recomendadas.

Una vez realizadas la totalidad de las encuestas, los resultados de las mismas han sido volcados a una hoja de cálculo para poder visualizarlos desde una perspectiva cuantitativa.

Esta *fotografía de valores* apoya las valoraciones globales que han realizado las personas evaluadoras y los estudios revisados y referenciados en este documento.

El Estudio no puede arrojar gráficas con valores concretos ya que el número de comercios visitados no supone un porcentaje significativo necesario para realizar un estudio cuantitativo, pero las tendencias que se muestran son claras y permiten sacar las conclusiones que a continuación expondremos.

Por otra parte, se ha realizado una revisión de estudios de igual o similar naturaleza, extrayendo las conclusiones más interesantes para el estudio. Esta parte ofrece un marco teórico al documento y fundamenta muchos de los aspectos a tratar y de los indicadores que se medirán.

La estructura del Estudio marca tres apartados claros: la descripción del objeto de estudio, los indicadores que se miden y las conclusiones y recomendaciones.

3

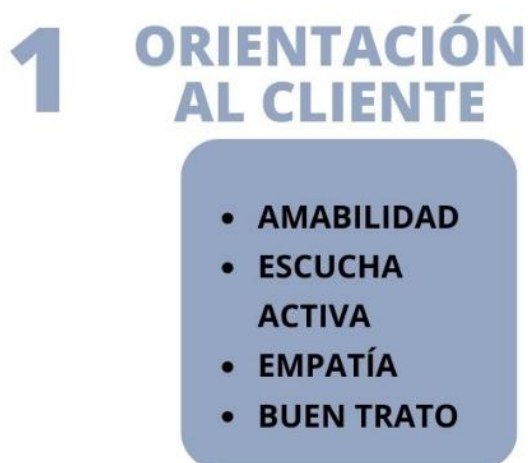
Estudio e interpretación de los datos cuantitativos: Análisis de la situación



3.1 Resultados del Estudio

Este trabajo realizado desde un método observacional, técnica de Mystery Shopping, arroja unos datos, que, si bien no pueden ser explotados estadísticamente por no tratarse de una muestra significativa, presentan resultados cualitativos sobre los indicadores evaluados, el nivel de digitalización y las tres dimensiones estudiadas: **Asesoramiento Amabilidad y Comunicación; Instalaciones Equipamiento y Decoración y Competencia Profesional.**

A continuación, nos detendremos en cada uno de los indicadores describiendo qué se ha percibido en la experiencia de compra, tomando como referencia las puntuaciones medias y también las anotaciones realizadas por las personas especialistas que han participado en el estudio.



Este indicador se extrae de los items que miden la amabilidad, la escucha activa, la empatía y el buen trato, entre otros.

Fundamentalmente las competencias blandas o *soft skills* son las que definen un buen servicio de atención al cliente y detrás de estas habilidades están las personas que atienden a los clientes. En la actualidad, ponemos el foco no tanto en el *qué venden* sino en el *cómo venden* los comerciantes de los negocios locales o de proximidad. Evidentemente, este plus, supone un valor añadido y un esfuerzo adicional para

fidelizar los clientes, aumentar nuestras ventas y ser más competitivos en el mercado actual.

En la mayoría de los comercios que han sido objeto de este Estudio a la pregunta *¿Fue atendido de forma amable al entrar y salir del comercio?* la respuesta ha sido positiva. Los comerciantes se han mostrado cercanos y con amabilidad.

Sin embargo, a la pregunta *¿Le preguntaron sobre sus necesidades y le ofrecieron ayuda?* el resultado es menos positivo. De esta información extraemos que a los comercios de barrio le faltan ir más allá en el proceso de venta y conocer las necesidades de los consumidores, mostrar más empatía y ofrecer mayor capacidad resolutive en la oferta de sus productos u otras alternativas.

2 TIEMPO DE ESPERA

- **RAPIDEZ EN SER ATENDIDO**
- **INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS**
- **AMPLITUD HORARIA**

La rapidez es un factor importante en una buena atención al cliente. Hoy en día, los clientes compran en establecimientos locales pero también en comercios *online* donde el proceso de compraventa es rápido, es decir, en un *click*.

Por tanto, los clientes cuentan con multitudes vías para comprar, son más exigentes y buscan respuestas rápidas.

Otra cuestión importante es que tengan en sus establecimientos la información de sus horarios de apertura y cierre así como cualquier modificación a su horario habitual. Esta práctica empresarial también contribuye a la buena gestión del tiempo de los

consumidores porque si conocen el horario comercial del establecimiento favorecerá la planificación del momento de compra del cliente y evitará un mal uso de su tiempo a causa de una desinformación.

A la pregunta *¿Fue atendido rápidamente cuando llegó al comercio?* y *¿El tiempo de espera que tuvo que soportar fue razonable?* la conclusión ha sido favorable. Los comercios han sido rápidos en la gestión de venta y los clientes han tenido un tiempo de espera corto y razonable.

3 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

- **SEGURIDAD EN LA COMUNICACIÓN**
- **OFRECIMIENTO DE ALTERNATIVAS**
- **ADAPTABILIDAD**

La comunicación es un aspecto clave en cualquier aspecto de nuestra vida diaria. Es de suma importancia contar con una comunicación concisa, coherente, cortés, entre otros requisitos. El impacto de cómo comunican los negocios es fundamental para fidelizar clientes, generar mayor beneficio y mejorar la Marca o imagen de una tienda.

Si medimos la comunicación en el proceso de venta, a la pregunta *¿El personal del comercio se comunicó con usted de forma clara y efectiva?*

La respuesta es aceptable, es un aspecto que se puede mejorar pero no exige una medida correctora urgente en este sentido.

Sin embargo, en el Estudio vemos que a la pregunta *¿Existe la posibilidad de realizar la compra a través de medios en línea o de forma digitalizada (Página web, Whatsapp, alguna app...)* o tiene presencia web para ver los artículos? la respuesta es negativa.

La mayoría de los comercios no están digitalizados, no tienen web y apenas cuentan

con redes sociales y si la tienen no la contemplan como un canal de venta. El Whatsapp es lo más utilizado, en su caso, para consultar duda sobre el artículo que el cliente desea comprar o bien realizar alguna reserva del producto que está interesado. Aún así no lo usan todos los comercios estudiados, salvo algunos que utilizan esta aplicación para obtener más información.

4 LIMPIEZA/ EQUIPAMIENTO

- LIMPIEZA Y AMBIENTE AGRADABLE
- ORDEN
- EQUIPAMIENTO

El orden, la limpieza, el equipamiento o el ambiente agradable en el centro de trabajo no solo tiene como finalidad prevenir accidentes laborales sino también mejorar la imagen del comercio y, por ende, las ventas del negocio.

En el Estudio observamos que a las preguntas que valoramos la limpieza - higiene - decoración/aspecto del negocio *¿El comercio estaba limpio y ordenado?* y *¿El comercio tenía un aspecto y decoración agradable y cuidada?* más de la mitad de los negocios tienen un aspecto aceptable pero que en la mayoría de los casos se pueden mejorar, sobre todo en el aspecto del orden. La falta de espacio físico en los establecimientos ocasiona una práctica habitual de depositar artículos de venta en lugares no destinados al almacenaje, obstaculizando el paso de la clientela y desfavoreciendo la imagen de los comercios locales.

En la actualidad, la imagen y el ambiente agradable al comprar en un comercio son aspectos muy valorados por los consumidores que incitan a comprar y a fidelizar una clientela.

5 **COMPETENCIA PROFESIONAL**

- **PROFESIONALIDAD
Y CAPACITACIÓN DE
LA PERSONA QUE
ATIENDE**

En este Estudio ha sido también objeto de análisis la profesionalidad que muestran las personas que atienden a los clientes. Basándonos, para ello, en competencias técnicas y en competencias genéricas o actitudinales. La respuesta a este apartado, objeto de valoración, es que no ha sido negativa pero que podríamos afirmar que los establecimientos en su mayoría cuentan con personal amable y cortés, pero no disponen de las herramientas necesarias para ofrecer soluciones alternativas a la clientela que den respuesta a las nuevas demandas del mercado.

A este aspecto digitalizado podemos añadirle la necesidad de mejora de una competencia fundamental en el sector comercio que es la orientación al cliente.

Los clientes de hoy no buscan solo una acción de compra sino que valoran positivamente una relación de conexión con los/as vendedores/as para que la motivación de futuras compras no sea únicamente la adquisición del producto o servicio sino que se añade un motivo psicológico para adquirir una experiencia positiva, que sea recomendable y fidelice a los consumidores.

Con respecto a la capacitación de los comerciantes, es de vital importancia estar formado en las últimas tendencias o versiones de nuestra profesión. Para ello, la formación es clave para dar respuesta a la adquisición de conocimientos de los oficios y a las competencias técnicas que requiere el puesto para una mayor profesionalización de nuestro comercio y la atención que se ofrece a los clientes.

6 CALIDAD OFRECIDA

- CALIDAD PERCIBIDA EN LOS PRODUCTOS OFRECIDOS

A cuestiones como ¿El producto o servicio ofrecido estaba en buen estado y en buen funcionamiento? o ¿El precio del producto o servicio estaba acorde a la calidad y características del mismo? las respuestas han sido muy positivas. Siendo uno de los aspectos mejores valorados en este Estudio. Los productos y/o servicios muestran una buena calidad y variedad de productos, aportando un valor adicional a la experiencia de compra de los consumidores.

Además, la relación calidad-precio que nos ofrece los comercios locales es positiva. Encontramos productos o servicios a un precio competitivo y con una calidad que responde a la percepción que los clientes tenemos sobre su valor.

Cada vez más los clientes buscan no tanto cantidad sino calidad, pues la falta de este último genera decepción en las expectativas y falta de confianza sobre los productos adquiridos.

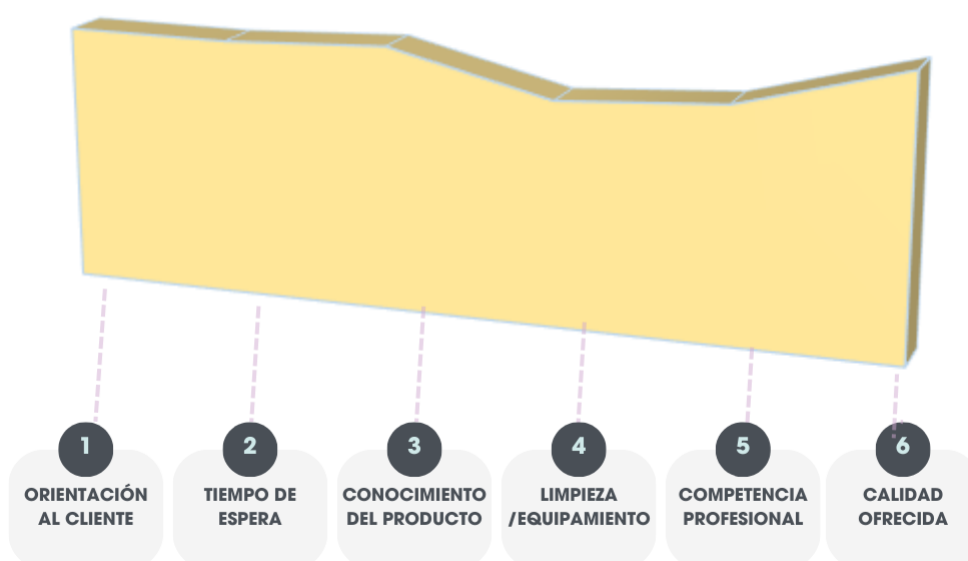
Por tanto, la calidad es un factor de decisión de compra. En el Estudio realizado la calidad es, sin duda, uno de los indicadores mejores valorados y apreciados en los comercios de la provincia de Jaén.

3.2 Resumen de resultados en cada una de las tres dimensiones planteadas

Todos los ítems valorados por los diferentes clientes misteriosos se agrupan en los indicadores mencionados en el punto de metodología y comentados en el punto anterior. Las puntuaciones reflejan que en una valoración del 1 al 4, son en general positivas. Los indicadores que cuentan con mayor puntuación son los que se refieren a la amabilidad, el conocimiento del producto y la calidad ofrecida. Y las que se perciben mas bajas, las relacionadas con el equipamiento, el orden y la competencia profesional. En esta última variable, se medía si la atención iba más allá del trato amable y cortés y los profesionales se mostraban atentos a las necesidades e incluso ofrecían productos y promociones.

En definitiva, de las tres dimensiones que se reflejan en los procesos de calidad de la entidad, la mejor valorada es la de Asesoramiento | Amabilidad | Comunicación y las que se puntúan más bajo son las otras dos. Esto marca los aspectos a trabajar por los

GRÁFICO DE INDICADORES



profesionales del sector: aumentar su formación y capacitación, mejorar el equipamiento e incorporar innovación.



Por último, se mide también la digitalización de los establecimientos. Este sin duda es el aspecto peor valorado, Por lo general, los establecimientos no cuentan con canales de venta y comunicación alternativos al presencial. Son pocos los que cuentan con página web y solo en un grupo reducido de negocios cuentan con redes sociales,

3.3 La importancia de la digitalización en la atención al cliente y la experiencia de compra

La digitalización de los procesos clave en la actividad comercial, es un paso importante que no sólo facilitará el trabajo a las personas que trabajan en el comercio, sino que influirá muy positivamente en la atención al cliente. Con esta transformación, conseguiremos acercar los productos y servicios, diversificar los canales de venta y los medios de pago y obtener información detallada de nuestro target de mercado y sus preferencias, para adaptar así nuestra oferta.

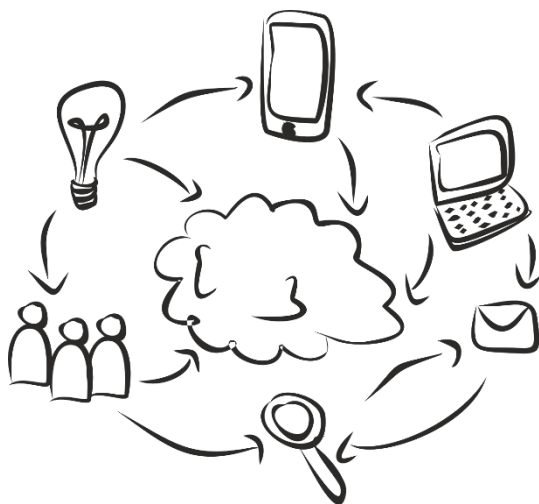


La transformación digital en el comercio de proximidad debe realizarse con el apoyo de profesionales especializados que además de implementar las diferentes herramientas y aplicaciones tecnológicas, proporcionen un acompañamiento y asesoramiento en el proceso.

Cuando hablamos de transformación digital en la actividad comercial, nos referimos a:

- Implementación de **herramientas** de que faciliten el control de stock, la gestión de la contabilidad y fiscalidad del negocio así como la generación de libros obligatorios. Estas herramientas pueden ser softwares instalados en el mismo ordenador o aplicaciones web. Estas últimas, a menudo, pueden sincronizarse con otras aplicaciones y tener acceso en diversos dispositivos.
- Puesta en marcha **de canales de venta** complementarios a la venta directa en el local. Cada vez es más frecuente que los comercios cuenten

con página web donde poder mostrar galerías con sus productos e incluso con e-commerce en la que poder hacer venta online. En muchos casos, aunque no se cuente con una página web de venta, si que se utilizan las redes sociales como plataformas de venta. Actualmente, la mayoría de redes sociales ofrecen la opción de venta a través de sus plataformas al poder enlazarse directamente con la web del negocio, son una vía de venta complementaria al propio ecommerce sin coste añadido.



- El disponer de **redes sociales** fomentan la conexión directa entre comercio y clientes habituales y potenciales. Permite recordar a nuestra clientela cuáles son nuestros productos y servicios y posibles novedades y promociones en nuestra oferta. Es importante que la información del

negocio (horarios, dirección, datos de contacto, etc.) esté actualizada y completa.

- Otro de los puntos clave en la transformación digital consiste en implementar más **medios de pago** además del tradicional en efectivo. El poder utilizar la tarjeta para efectuar el pago independientemente de la cuantía o poder realizar la transacción con otros proveedores de servicios de pago como bizum o paypal, hace que la transacción sea más cómoda para el cliente, lo que se traduce en mayor probabilidad de que vuelva a comprar.
- Por último, es importante destacar que la **comunicación** con el cliente es otro de los procesos que podemos facilitar utilizando diversos medios tecnológicos, la utilización del correo electrónico, el chat de la página del comercio o el uso de WhatsApp o Telegram como aplicaciones de mensajería, favorecen el contacto con los clientes, agilizan procesos y nos ayudan a gestionar el tiempo de forma más efectiva. Los clientes

agradecen que exista la posibilidad de comunicarse mediante estas herramientas así como realizar pedidos o consultar stock.

4

Analisis DAFO de la situación del sector y su conexión con la mejora de la Experiencia Cliente

En la siguiente infografía, analizamos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades más destacadas que encontramos en el comercio local y de barrio de nuestra provincia, que se asemeja al de otros territorios de la geografía española con similares características de población y distancia a los núcleos poblacionales más grandes.



Como debilidades, destacamos la falta de opciones de formación para los/as profesionales del sector. Cuestiones como la transformación digital, la mejora en las técnicas de venta y atención al cliente o aspectos ligados a las innovaciones del subsector de comercio al que pertenezcan, requiere de formación continua que les permita estar más capacitados y ser más competitivos. Estas formaciones tan específicas normalmente se ofertan en ciudades o municipios grandes y esto, sumado a las largas jornadas de trabajo que suelen tener los

pequeños comercios locales, dificultan el acceso a las mismas. No solo el factor de la distancia influye en esta falta de capacitación, la falta de sensibilización sobre la importancia del desarrollo profesional y la formación, es también importante.

Una de las posibles líneas de trabajo para atajar esta debilidad es, por un lado, acercar la transformación digital a los barrios y pueblos y por otro incrementar la oferta formativa online dirigida a este sector. Esta formación estaría dirigida a mejorar su capacitación y por tanto su competitividad.

Otra de las debilidades, tiene que ver con un target reducido que en muchos casos tienen los comercios locales. Como ya se ha hecho referencia en este documento, la despoblación de los pequeños núcleos rurales va en aumento y esto reduce los clientes potenciales de los comercios de esos municipios. En este caso, la única forma de “luchar” contra la pérdida de clientes es buscar canales de venta alternativos, en este caso el comercio online como complemento de la venta física puede ser una opción. Otra opción, podría ser, intentar abarcar áreas cercanas que no estén cubiertas con oferta comercial y trabajar la línea de pedidos a domicilio. Esta última opción es bastante frecuente en los núcleos de población rodeados de pedanías y zonas residenciales que no cuentan con comercios físicos.

Por último, otra de las debilidades, ya comentada en otros apartados, tiene que ver con el bajo grado de transformación digital y la incorporación de elementos innovadores en los comercios. Es necesaria una estrategia de modernización en la que haya una incorporación tanto de herramientas digitales como de equipos y mobiliario que sume en calidad y modernidad a los establecimientos. Esto, aparte de facilitar el acercamiento a potenciales clientes y hacerles más cómodo el proceso de compra, influye como elemento de comunicación del negocio, aumentando las posibilidades de compra. Una imagen moderna y amable, atrae la clientela.

Como fortalezas, hemos señalado varios aspectos: la oferta de productos típicos del entorno, la cercanía con los clientes y la reducción de los costes fijos

operativos (con respecto a comercios situados en núcleos de población más grandes).

En cuanto al primer aspecto, nuestra provincia es rica en diversidad de productos de alimentación, artesanía, mobiliario, etc. Esto, sin duda, supone un reclamo de cara a atraer clientes que sólo pueden adquirir esos artículos en nuestra provincia. Esta posibilidad tiene que ser aprovechada diversificando canales de venta para aumentar el target del negocio. En lo que tiene que ver con los costes fijos operativos, estos son normalmente menores que los que tiene un establecimiento situado en la zona del centro de los municipios más grandes. El precio de los alquileres es fundamentalmente lo que se diferencia más.

En tercer lugar, las amenazas, están bastante definidas. El comercio online que cada vez llega con más facilidad a todo el territorio y los precios competitivos de las plataformas más destacadas, son la principal preocupación. Es un factor que no podemos alterar pero si trabajar para ser más competitivos. Ofrecer un trato personalizado, intentar reducir plazos de entrega o destacar en valor añadido como la calidad del producto, pueden ser algunas estrategias.

Por otro lado, otra de las amenazas tiene que ver con la renta media de estas zonas, que normalmente es más baja. En este caso, la búsqueda de nuevos proveedores y la negociación en los precios son factores clave a la hora de poder ofrecer precios competitivos.

En último lugar, hablaremos de las oportunidades, circunstancias del entorno que se deben aprovechar ya que nos ayudarán en el crecimiento y la consolidación del negocio. Éstas, están relacionadas con las estrategias que hemos ido mencionando. Por citar algunas: existencia de campañas de ayudas y subvenciones para digitalización o inversión en innovación y equipamiento; programas de desarrollo turístico de los territorios y la cada vez mayor presencia de herramientas y servicios para la digitalización.

5

Medidas Correctoras recomendadas

A continuación, ofrecemos algunas recomendaciones para mejorar la atención al cliente de los negocios locales:



MEDIAS CORRECTORAS RECOMENDACIONES

1 ANÁLISIS

Realiza un análisis de tu negocio y un diagnóstico de qué debes mejorar.

ESTUDIA 2

Estudia tus clientes no fidelizados o insatisfechos e investiga su causa.

3 PLAN

Diseña un plan de acción con objetivos y actuaciones concretas.

CULTURA EMPRESARIAL 4

Integra la atención al cliente dentro de la misión, visión y valores de tu negocio

5 FORMACIÓN

Planifica actuaciones formativas para tu equipo humano sobre oratoria, comunicación interpersonal, inteligencia emocional y atención al cliente, entre otras.

DIGITALIZACIÓN 6

Digitaliza tu negocio para facilitar la experiencia de compra al cliente

7 CREATIVIDAD

Opta por la creatividad y la innovación en tus estrategias comerciales y de ventas.

ESCUCHA 8

Pide feedback a tus clientes y valora su opinión.

9 OBSERVA

Observa a tu alrededor, qué hacen bien otros negocios que el tuyo no hace.

En conclusión, el perfil de los clientes van cambiando, cuentan con mayor información y grandes expectativas.

Por otro lado, la presencia digital de las personas consumidoras crece a un ritmo acelerado y los comercios deben de dar respuesta a esta incesante demanda tecnológica.

En esta realidad cambiante, el servicio de atención al cliente se posiciona como el punto más importante de la competitividad empresarial que, junto a la innovación, marcan la diferencia entre un negocio y otro.

Con un enfoque proactivo, y desde Comercio Jaén, animamos a los comercios de nuestra provincia para que mantengan y fortalezcan las buenas prácticas de atención al cliente y se apoyen en nuestra Federación para todo lo que necesiten en su camino empresarial.

Pues estamos convencidos que con el trabajo en red y la visión compartida podemos alcanzar mayores éxitos en nuestros comercios.

Como dice Kate Zabriskie *“La percepción del cliente es tu realidad”*

6

Bibliografía y fuentes consultadas

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- Boletín de coyuntura provincial – Jaén. Página web: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/boletincoyuntura/boletin.htm?p=23>
- Plan estratégico de la Provincia de Jaén. Fundación Estrategias. Página Web: <https://www.cajaruraljaen.com/indicadoresdesarrollo/indicadores/indice-comercial/>
- Boletín nº5 Estadístico del comercio interior en Andalucía (julio 2022). Página web: https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/inline-files/2022/07/BEC_n5definitivo.pdf
- Acuerdos y conclusiones alcanzados en la mesa de trabajo en el desarrollo de la actuación 2.3.2.2. del VI PFICIA: Jornadas de difusión de los acuerdos y recomendaciones para el impulso del comercio rural. Página web: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/OES_15_junio_2021_resumen_ejecutivo.pdf
- Informe del Mercado de Trabajo en Jaén 2023. Ministerio de Trabajo y Economía Social. Edición realizada por el Servicio Público de Empleo Estatal. Catálogo general de publicaciones oficiales <http://publicacionesoficiales.boe.es>
- Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía-
Página Web: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/direct/visualizacion-establecimientos.htm>
- Estudio sobre Innovación en Empresas Comerciales Minoristas. Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo. Año 2022. Esta publicación está disponible en: <https://juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaytrabajoautonomo/areas/comercio/interior.html>
- Informe State of Service de Salesforce. Esta publicación está disponible en:

<https://portalinnova.cl/estudio-de-salesforce-revela-que-un-78-de-quienes-trabajan-en-atencion-al-cliente-luchan-con-aumentar-la-velocidad-del-servicio-sin-afectar-la-calidad/>