CENTRO COMERCIAL ABIERTO
LASPALMERAS

GUÍA DE
BUENAS PRÁCTICAS
DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS

Pautas prácticas para mejorar la atención al cliente, la experiencia de compra y los resultados comerciales.

ATENCIÓN — Escuchar y comprender al cliente

VENTAS — Asesorar y ofrecer soluciones

FIDELIZACIÓN — Crear confianza y relaciones duraderas

Desarrollo técnico: Grupo Gesser

Promueve: CENTRO COMERCIAL ABIERTO LASPALMERAS

Subvenciona: Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

PRESENTACIÓN

Una guía práctica para mejorar la atención y la experiencia de compra.

No por obvias y conocidas las prácticas de atención al cliente deben ser olvidadas.

Estimado/a amigo/a:

El CCA Las Palmeras pone a disposición de sus establecimientos asociados esta guía para reforzar la calidad del servicio, la confianza y la competitividad del comercio de proximidad.

Las recomendaciones proponen actuaciones realistas: escuchar mejor, asesorar con rigor, facilitar la compra, resolver incidencias y construir relaciones duraderas con los clientes.

La mejora de la atención comercial comienza con pequeños hábitos que pueden incorporarse al trabajo cotidiano y evaluarse de forma periódica.

- **Escuchar** las necesidades y preferencias de cada cliente antes de recomendar productos.
- **Asesorar** con información clara, rigurosa y adaptada a cada situación de compra.
- **Facilitar** una experiencia de compra cómoda, accesible y sin presiones.
- **Resolver** dudas e incidencias con rapidez, respeto y transparencia.
- **Fidelizar** mediante la confianza, el buen servicio y el cumplimiento de compromisos.

Una buena atención al cliente también hace al comercio más competitivo y cercano. Cada pequeño gesto, desde la acogida hasta la posventa, contribuye a reforzar la confianza y la imagen del CCA Las Palmeras.

Esperamos que esta guía le resulte útil y le ayude a incorporar, de forma sencilla y progresiva, buenas prácticas de atención y ventas en su establecimiento.

Bruno García Pérez
Secretario General CCA Las Palmeras

Carolina Blanca Calero
Gerente CCA Las Palmeras

ÍNDICE

Contenido de la guía

1	La experiencia comercial y su valor competitivo	4
2	Diagnóstico inicial del servicio	5
3	Acogida y primera impresión	6
4	Escucha activa y detección de necesidades	7
5	Comunicación verbal y no verbal	9
6	Conocimiento del producto y asesoramiento	11
7	Técnicas de venta consultiva	12
8	Objeciones, dudas y decisiones de compra	13
9	Cierre de venta y despedida	14
10	Atención inclusiva y accesible	15
11	Experiencia en tienda y tiempos de espera	16
12	Atención telefónica y canales digitales	17
13	Omnicanalidad y reservas	18
14	Posventa, cambios y devoluciones	19
15	Quejas, reclamaciones y conflictos	20
16	Fidelización y relación continuada	22
17	Equipo, formación y estándares	23
18	Indicadores y evaluación del servicio	24
19	Plan de mejora de 90 días	25
20	Autodiagnóstico del establecimiento	26
21	Fichas prácticas para el día a día	27
22	Buenas prácticas de aplicación inmediata	28
23	Normativa y fuentes de consulta	29
24	Conclusiones y compromiso de mejora	30

1. LA EXPERIENCIA COMERCIAL Y SU VALOR COMPETITIVO

1.1. Qué es la experiencia de compra

Es el conjunto de percepciones que el cliente construye desde que descubre el establecimiento hasta que utiliza el producto y, en su caso, vuelve a contactar. Incluye información, trato, ambiente, facilidad de compra y respuesta ante problemas.

EL RECORRIDO DEL CLIENTE

Descubre › **Visita** › **Compra** › **Utiliza** › **Vuelve**

La experiencia continúa después de la venta.

1.2. La ventaja del comercio de proximidad

La cercanía permite conocer preferencias y ofrecer soluciones adaptadas, pero debe traducirse en comportamientos verificables: disponibilidad, asesoramiento competente, honestidad y seguimiento cuando resulte oportuno.

Conocimiento	Comprender las preferencias y necesidades de la clientela.
Asesoramiento	Ofrecer soluciones personalizadas y explicar sus ventajas.
Confianza	Cumplir compromisos y mantener una relación cercana.

1.3. Momentos de la verdad

Son puntos de contacto que influyen especialmente en la valoración del servicio. Una incidencia en cualquiera de ellos puede condicionar la experiencia global.

CINCO MOMENTOS CLAVE

01	02	03	04	05
Primera impresión	**Primer contacto**	**Explicación de opciones**	**Cobro y atención**	**Posventa**

EN LA PRÁCTICA · OBSERVAR ANTES DE VENDER

- Revise cómo se recibe a quien entra por primera vez.
- Compruebe si se asesora con claridad y sin presiones.
- Evalúe cómo se resuelven dudas e incidencias tras la compra.

2. DIAGNÓSTICO INICIAL DEL SERVICIO

2.1. Observar antes de cambiar

Durante una semana, registre momentos de mayor afluencia, consultas frecuentes, dudas repetidas, esperas y motivos de queja. Distinga hechos observables de impresiones.

QUÉ CONVIENE OBSERVAR

ATENCIÓN	Tiempo hasta recibir al cliente
INFORMACIÓN	Preguntas y dudas más frecuentes
ORGANIZACIÓN	Esperas, colas y dificultades
INCIDENCIAS	Quejas y problemas repetidos

2.2. Escuchar la voz del cliente

Utilice preguntas breves y neutrales. No condicione las respuestas ni solicite únicamente valoraciones positivas.

Preguntar	¿Ha encontrado lo que buscaba?
Profundizar	¿Qué podríamos hacer para facilitarle la compra?
Agradecer	Gracias por su opinión. Nos ayuda a mejorar.

2.3. Priorizar mejoras

Clasifique los problemas según su impacto en el cliente y el esfuerzo necesario para resolverlos. Comience por las mejoras de mayor efecto y fácil aplicación.

MATRIZ SENCILLA DE PRIORIDADES

ALTA PRIORIDAD
Alto impacto · poco esfuerzo

PLANIFICAR
Alto impacto · mayor esfuerzo

MEJORA SECUNDARIA
Bajo impacto · poco esfuerzo

RECONSIDERAR
Bajo impacto · mucho esfuerzo

DEL DIAGNÓSTICO A LA MEJORA

OBSERVAR → ESCUCHAR → PRIORIZAR → COMPROBAR

3. ACOGIDA Y PRIMERA IMPRESIÓN

3.1. Los primeros segundos

El cliente debe percibir que ha sido reconocido sin sentirse vigilado. Un saludo natural, contacto visual adecuado y disponibilidad suelen ser suficientes. Si estamos ocupados, una mirada o un saludo breve indican que hemos advertido su llegada.

1 SALUDAR	2 RECONOCER	3 ESTAR DISPONIBLE
De forma natural y cordial	Contacto visual adecuado	Sin interrumpir ni presionar

3.2. Dar espacio

No todas las personas desean ayuda inmediata. Conviene ofrecer asistencia y permitir que exploren el establecimiento con tranquilidad.

EVITAR	RECOMENDABLE
– Seguir al cliente por la tienda.	+ Permitir que explore libremente.
– Preguntar repetidamente si necesita ayuda.	+ Ofrecer asistencia una vez y mantenerse disponible.
– Interrumpir mientras observa productos.	+ Acercarse cuando solicite información o muestre interés.

«Buenos días. Puede mirar tranquilamente; estoy aquí por si necesita cualquier cosa».

3.3. Señales de profesionalidad

El orden, la información y la comodidad comunican fiabilidad antes de hablar.

Orden y limpieza	Productos bien presentados y espacios cuidados.
Información clara	Precios visibles y condiciones comprensibles.
Comodidad	Pasillos despejados, buena iluminación y accesibilidad.
Imagen profesional	Actitud cordial y personal disponible e identificable.

LA PRIMERA IMPRESIÓN EMPIEZA ANTES DE HABLAR

Observe la entrada como si visitara su comercio por primera vez.

4. ESCUCHA ACTIVA Y DETECCIÓN DE NECESIDADES

4.1. Preguntar para comprender

Formule preguntas abiertas sobre el uso, las preferencias y el contexto antes de preguntar por marcas o presupuesto. Escuchar primero permite recomendar después con mayor precisión.

PREGUNTAS QUE AYUDAN A DESCUBRIR NECESIDADES

Abierta	¿Para qué ocasión lo necesita?
Preferencias	¿Qué características valora más?
Precisión	¿Qué tamaño o medida necesita?
Confirmación	¿Prefiere esta opción por su facilidad de uso?

RECOMENDACIÓN: pregunte por la necesidad antes de presentar productos; evite convertir la conversación en un interrogatorio.

4.2. Confirmar la necesidad

Resuma con sus propias palabras lo que ha entendido y compruebe que la interpretación es correcta. Esta confirmación evita errores y transmite interés real.

ESCUCHAR	ACLARAR	RESUMIR	CONFIRMAR
Sin interrumpir	Resolver dudas	Reformular	Verificar

EJEMPLO DE CONFIRMACIÓN

«Busca un producto resistente, fácil de mantener y que se ajuste a su presupuesto. ¿Es correcto?»

4. ESCUCHA ACTIVA Y DETECCIÓN DE NECESIDADES

4.3. Evitar suposiciones

No deduzca el presupuesto, los conocimientos o las preferencias a partir de la edad, la apariencia, la discapacidad o el acento. Cada persona debe recibir una atención respetuosa y adaptada a lo que expresa.

EVITAR	RECOMENDABLE
Suponer el presupuesto por la apariencia.	Preguntar qué rango de precio desea considerar.
Dar por hecho que una persona mayor no utiliza tecnología.	Preguntar por su experiencia y preferencias.
Presuponer gustos por edad o género.	Ofrecer opciones según las necesidades expresadas.
Recomendar antes de escuchar.	Confirmar lo que busca antes de presentar alternativas.

4.4. Errores frecuentes en la escucha comercial

Escuchar activamente no consiste solo en dejar hablar: requiere atención, preguntas pertinentes y una respuesta ajustada a la necesidad real.

- **Interrumpir** — Dejar terminar y después aclarar.
- **Dar una respuesta automática** — Reformular lo que solicita el cliente.
- **Insistir en un producto** — Explicar alternativas y respetar la decisión.

LA REGLA DE LA ESCUCHA ACTIVA

Escuchar sin interrumpir, preguntar sin prejuzgar y confirmar antes de recomendar.

5. COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

5.1. Lenguaje claro

Sustituya tecnicismos innecesarios por explicaciones comprensibles. Cuando un término técnico sea relevante, explique qué significa y cómo beneficia al cliente.

EXPRESIONES QUE FACILITAN LA COMPRA

EN LUGAR DE DECIR…	ES PREFERIBLE DECIR…
«Alta resistencia a la abrasión».	«Resiste bien el uso diario y el roce».
«No tenemos stock».	«Ahora no está disponible; puedo consultar cuándo llegará».
«Eso no es posible».	«Vamos a comprobar qué alternativas tenemos».

5.2. Tono y ritmo

Adapte la velocidad, el volumen y la extensión de las explicaciones a cada situación. Mantenga siempre un tono profesional, también cuando exista desacuerdo.

- **Volumen** — Hablar con claridad, sin elevar la voz.
- **Velocidad** — Ajustar el ritmo a cada cliente.
- **Escucha** — Permitir que termine antes de responder.
- **Serenidad** — Mantener la calma ante desacuerdos.

5.3. Coherencia verbal y no verbal

Las palabras, la voz y los gestos deben transmitir atención, respeto y profesionalidad.

PALABRAS	VOZ	GESTOS
Qué decimos	Cómo lo decimos	Qué transmitimos

5. COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

5.4. Comunicar cuando existe un desacuerdo

Ante una duda, queja o disconformidad, escuche sin interrumpir, compruebe los hechos y explique las alternativas disponibles. Evite respuestas defensivas o promesas que no pueda cumplir.

EVITAR	RECOMENDABLE
«Usted está equivocado».	«Permítame comprobar la información».
«Eso no es problema nuestro».	«Vamos a revisar qué ha ocurrido».
«Ya se lo he explicado».	«Se lo explico de otra manera».
«No puedo hacer nada».	«Estas son las opciones que podemos ofrecerle».

CUATRO FASES PARA RESPONDER

1 · ESCUCHAR	2 · RECONOCER	3 · EXPLICAR	4 · PROPONER
Sin interrumpir	Mostrar comprensión	Aclarar hechos y límites	Ofrecer opciones

5.5. Mantener el respeto y explicar los límites

Mantener la calma no significa dar siempre la razón al cliente. Significa escuchar, informar con respeto y ofrecer soluciones compatibles con las condiciones comerciales y los derechos de las personas consumidoras.

RECUERDE QUE:

Una respuesta respetuosa puede transformar un desacuerdo en confianza.

6. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y ASESORAMIENTO

6.1. Dominar la oferta

Para asesorar con rigor hay que conocer las características, diferencias entre gamas, precios, existencias, plazos, mantenimiento, garantías y limitaciones de uso.

Características y gamas	Comparar alternativas adecuadas.
Disponibilidad y plazos	Confirmar existencias y entregas.
Uso, mantenimiento y garantías	Explicar condiciones y cuidados.

6.2. Traducir características en utilidad

No basta con enumerar propiedades: explique qué ventaja ofrecen y qué beneficio concreto aportan a la persona que compra.

CARACTERÍSTICA	VENTAJA	BENEFICIO
Qué tiene	Qué permite	Qué aporta al cliente

Ejemplo: tejido lavable → facilita la limpieza → ahorra tiempo en el mantenimiento diario.

6.3. Transparencia

Informe de ventajas y limitaciones reales. No atribuya propiedades no comprobadas ni prometa plazos sin verificar. Recomiende la opción que mejor responda a la necesidad, aunque no sea la más cara.

6.4. Credibilidad y cumplimiento de compromisos

La confianza se refuerza cuando se cumplen los precios, reservas, entregas y servicios acordados. Si desconoce una respuesta, comprométase a comprobarla antes de informar.

INFORMAR → COMPROBAR → COMPROMETERSE → CUMPLIR

7. TÉCNICAS DE VENTA CONSULTIVA

7.1. Venta orientada a la necesidad

La venta consultiva parte de comprender qué necesita el cliente, no de la urgencia por colocar un producto. El asesoramiento debe facilitar una decisión informada.

01	02	03	04
Identificar la necesidad	**Proponer soluciones**	**Explicar beneficios**	**Facilitar la decisión**

7.2. Presentar opciones manejables

Presente normalmente dos o tres alternativas y explique sus diferencias reales de utilidad, precio y condiciones.

OPCIÓN	QUÉ APORTA	CUÁNDO RECOMENDARLA
Básica	Funcionalidad esencial	Si prima cubrir la necesidad con un precio ajustado.
Intermedia	Prestaciones útiles añadidas	Si se valora mayor comodidad o versatilidad.
Superior	Ventajas adicionales	Si esas prestaciones se aprovecharán realmente.

7.3. Venta complementaria responsable

Ofrezca accesorios o servicios adicionales solo cuando aporten una utilidad real. Compruebe la compatibilidad y comunique previamente el precio total.

RECOMENDABLE	EVITAR
• Accesorio compatible y necesario.	• Complementos sin utilidad clara.
• Servicio adicional con precio informado.	• Costes añadidos sin explicación.

RECUERDE QUE: asesorar es ayudar a elegir con confianza, no presionar para vender.

8. OBJECIONES, DUDAS Y DECISIONES DE COMPRA

8.1. Comprender la objeción

Una objeción no siempre significa rechazo: puede reflejar dudas sobre el precio, la utilidad, la confianza o la necesidad de consultar la decisión. Pregunte con respeto antes de responder.

- **PRECIO** ¿Se ajusta a mi presupuesto?
- **UTILIDAD** ¿Resolverá realmente mi necesidad?
- **CONFIANZA** ¿Qué garantías y condiciones ofrece?
- **TIEMPO** ¿Necesito comparar o consultarlo?

8.2. Precio y valor

Responda con datos verificables y explique las diferencias reales, sin desacreditar a otros establecimientos.

EL CLIENTE DICE…	RESPUESTA RECOMENDABLE
«Es demasiado caro».	«¿Comparamos con otra opción más económica?»
«En otra tienda cuesta menos».	«Comprobemos modelo y condiciones incluidas».
«No sé si merece la pena».	«Le explico cuándo son útiles sus ventajas».

8.3. Decisión sin presión

Si el cliente necesita tiempo, facilite información resumida y disponibilidad, sin prometer reservas, descuentos o condiciones que no pueda cumplir.

Escuchar la duda	Aclarar información	Ofrecer alternativas	Respetar la decisión

RECUERDE QUE: Aclarar con información fiable y respetar la decisión genera confianza, incluso sin venta.

9. CIERRE DE VENTA Y DESPEDIDA

9.1. Facilitar el cierre

Antes de confirmar la compra, compruebe que el producto responde a la necesidad y explique el precio final, las características esenciales y los servicios incluidos.

COMPROBACIÓN ANTES DE COBRAR

Producto	Precio	Condiciones
Modelo, talla o medida correctos	Importe total y posibles extras	Entrega, servicios y garantías

9.2. Cobro sin sorpresas

Informe de los costes adicionales, plazos y condiciones relevantes antes del pago. Entregue el justificante correspondiente y explique cómo conservarlo para posibles gestiones posteriores.

EVITAR	RECOMENDABLE
Añadir gastos al final.	Informar del precio total antes del cobro.
Dar por supuestos los plazos.	Confirmar fechas y condiciones.
Entregar sin explicar el ticket.	Facilitar justificante y canal de consulta.

9.3. Una despedida que aporta valor

Agradezca la visita, recuerde las recomendaciones de uso cuando proceda y deje clara la vía de contacto para dudas o incidencias posteriores. Evite condicionar el agradecimiento al importe comprado.

Agradecer	Orientar	Acompañar
Trato cordial	Consejo útil	Contacto posventa

RECUERDE QUE: La despedida forma parte de la experiencia de compra.

10. ATENCIÓN INCLUSIVA Y ACCESIBLE

10.1. Trato respetuoso

Diríjase directamente a la persona cliente, sin dar por supuestas sus capacidades o necesidades. Pregunte qué ayuda necesita y respete su autonomía y sus decisiones.

TRES PRINCIPIOS DE ATENCIÓN INCLUSIVA

Preguntar	Respetar	Adaptar
Ofrecer ayuda sin imponerla.	Hablar a la persona, no por ella.	Dar el tiempo y apoyo necesarios.

10.2. Accesibilidad física y comunicativa

Revise accesos, recorridos, altura y legibilidad de los carteles, visibilidad de precios y facilidad para localizar los productos. Ofrezca información comprensible y alternativas cuando existan barreras.

COMPROBACIONES EN EL ESTABLECIMIENTO

Acceso y circulación	Entradas y pasillos despejados; obstáculos señalizados.
Información	Precios visibles, letra legible y explicaciones sencillas.
Atención	Posibilidad de preguntar, recibir apoyo y disponer de tiempo.

10.3. Diferencias de idioma o competencias digitales

Utilice lenguaje sencillo, confirmaciones y demostraciones cuando ayuden a comprender. No obligue a utilizar exclusivamente un canal digital si existen alternativas disponibles o legalmente exigibles.

EVITAR	RECOMENDABLE
«Tiene que hacerlo por internet».	Explicar las opciones de atención disponibles.
Hablar más alto ante una dificultad.	Reformular, mostrar o escribir la información.

RECUERDE QUE: La accesibilidad mejora la experiencia de toda la clientela.

11. EXPERIENCIA EN TIENDA Y TIEMPOS DE ESPERA

11.1. Espacio y orientación

La distribución debe facilitar localizar familias de productos, precios y caja. Señalice de forma consistente y evite saturar escaparates y pasillos.

UN RECORRIDO FÁCIL DE ENTENDER

Entrada	Productos	Caja
Acogida y orientación	Secciones identificables	Cobro accesible

11.2. Gestionar esperas

Cuando haya cola, reconozca a quienes esperan, comunique el orden de atención y ofrezca alternativas realistas. No prometa tiempos imposibles.

CUATRO PAUTAS PARA UNA ESPERA MEJOR GESTIONADA

- **Reconocer** — Salude o indique que ha visto a la persona que espera.
- **Organizar** — Establezca un turno claro y aplíquelo con coherencia.
- **Informar** — Explique las demoras sin dar plazos que no pueda cumplir.
- **Facilitar** — Ofrezca alternativas viables cuando sea posible.

11.3. Ambiente comercial

Cuide temperatura, iluminación, ruido y limpieza según la actividad. Una experiencia agradable no debe perjudicar la seguridad, la conservación del producto ni la accesibilidad.

COMPROBACIÓN RÁPIDA DEL AMBIENTE

- **Confort** — Temperatura e iluminación adecuadas.
- **Orden** — Limpieza y pasillos sin obstáculos.
- **Ambiente** — Música y estímulos sin molestias innecesarias.

RECUERDE QUE: Una tienda fácil de recorrer y una espera bien gestionada mejoran la experiencia.

12. ATENCIÓN TELEFÓNICA Y CANALES DIGITALES

12.1. Atención telefónica

Identifique el establecimiento, escuche la consulta y tome nota solo de los datos necesarios. Si debe devolver una llamada, acuerde un plazo realista y cúmplalo.

SECUENCIA DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

Saludar	Escuchar	Resolver	Cerrar
Identificar el comercio	Aclarar la consulta	Responder o derivar	Confirmar próximos pasos

12.2. Mensajería y redes sociales

Defina horarios de respuesta, responsables y mensajes de recepción. Responda con cortesía y claridad, haga seguimiento de las consultas y traslade a un canal privado los asuntos que requieran datos personales.

BUENAS PRÁCTICAS EN CANALES DIGITALES

- **Disponibilidad** — Indique cuándo se atienden los mensajes.
- **Seguimiento** — Registre las consultas pendientes de respuesta.
- **Privacidad** — Evite publicar datos personales en comentarios.
- **Coherencia** — Mantenga el mismo criterio en todos los canales.

12.3. Consistencia de la información

Horarios, dirección, promociones, disponibilidad y condiciones deben coincidir entre escaparate, web, perfiles sociales y mensajes. Revise especialmente los cambios temporales.

COMPROBACIÓN SEMANAL

Horarios · Enlaces · Precios y promociones · Datos de contacto

13. OMNICANALIDAD Y RESERVAS

13.1. Continuidad entre canales

El cliente puede descubrir un artículo en redes, consultar por teléfono y comprar en tienda. Conviene conservar la información necesaria para que no tenga que repetir su consulta en cada contacto.

UN MISMO SERVICIO EN DISTINTOS CANALES

Redes sociales	→	Teléfono o mensaje	→	Tienda
Descubre		Consulta		Compra o recoge

13.2. Reservas y recogidas

Cuando se ofrezcan reservas, informe de su duración, disponibilidad, precio, condiciones de pago y recogida. Registre los compromisos para evitar duplicidades y malentendidos.

DATOS QUE DEBE CONTENER UNA RESERVA

Producto	Referencia, variante y cantidad
Cliente	Contacto y canal de comunicación
Compromiso	Plazo, precio y condiciones de recogida
Seguimiento	Responsable y estado de la reserva

13.3. Información sobre existencias

Distinga entre disponibilidad confirmada y estimada. Si no hay existencias, explique alternativas y comunique plazos únicamente cuando puedan verificarse.

CÓMO PREVENIR INCIDENCIAS

Confirmar existencias → Registrar el compromiso → Avisar de cualquier cambio.

14. POSVENTA, CAMBIOS Y DEVOLUCIONES

14.1. La atención continúa después de cobrar

Facilite instrucciones de uso, cuidado, instalación y contacto cuando el producto lo requiera. Una posventa accesible ayuda a resolver incidencias y refuerza la confianza.

UNA POSVENTA ÚTIL EN TRES MOMENTOS

Al entregar	Si surge una duda	Ante una incidencia
Explicar uso y cuidados	Facilitar un canal de contacto	Escuchar y tramitar

14.2. Diferenciar supuestos

Las garantías legales por falta de conformidad, el desistimiento cuando corresponda y los cambios voluntarios son situaciones distintas. No deben presentarse como derechos idénticos.

Garantía legal	Ante una falta de conformidad, se aplican los derechos previstos legalmente.
Desistimiento	En contratos a distancia o fuera del establecimiento, cuando proceda legalmente.
Cambio voluntario	Depende de la política comercial anunciada, sin limitar derechos legales.

14.3. Informar de condiciones

Explique de forma visible y antes de la compra las condiciones de los cambios voluntarios. Ante una incidencia, registre producto, fecha, descripción del problema y solución o trámite ofrecido.

CRITERIO DE BUENA PRÁCTICA

Escuchar la incidencia → Comprobar el supuesto aplicable → Informar de los derechos y de los pasos siguientes.

15. QUEJAS, RECLAMACIONES Y CONFLICTOS

15.1. Recibir sin confrontación

Escuche el relato completo, mantenga un tono sereno y agradezca que se comunique la incidencia. No atribuya responsabilidades sin comprobar los hechos ni discuta delante de otros clientes.

15.2. Método de resolución

Registre qué ocurrió, qué solicita el cliente, qué documentación existe y quién debe decidir. Responda de manera motivada, ofreciendo una solución cuando proceda o explicando las razones de su negativa.

CÓMO ACTUAR ANTE UNA RECLAMACIÓN

ESCUCHAR	REGISTRAR	RESPONDER	SEGUIR
Sin interrumpir	Hechos y pruebas	En plazo	Comprobar el cierre

15.3. Derechos y procedimientos en Andalucía

El Decreto 82/2022 regula las hojas de quejas y reclamaciones. La Orden de 24 de abril de 2026 desarrolla el sistema electrónico Hoj@ y actualiza los formularios y carteles. Deben facilitarse las hojas en papel cuando se soliciten.

PLAZO DE RESPUESTA: 10 DÍAS HÁBILES

La empresa debe contestar la reclamación en el plazo legal. En Hoj@, la recepción se produce al acceder a su contenido o, si no se accede, transcurridos 10 días naturales desde el aviso.

La respuesta debe conservarse junto con la reclamación y la documentación de soporte.

15. QUEJAS, RECLAMACIONES Y CONFLICTOS

15.4. Novedades de 2026: sistema Hoj@

La Orden de 24 de abril de 2026 establece el alta empresarial en Hoj@, la gestión de reclamaciones electrónicas y nuevos modelos de formulario y carteles, sin eliminar las hojas en papel.

OBLIGACIONES Y PLAZOS

Alta en Hoj@	Plazo general: hasta el 20/05/2027; empresas de los supuestos especiales: hasta el 20/11/2026.
Cartel y datos	Exhibir el cartel oficial correspondiente y mantener actualizados los datos de empresa y establecimiento.
Formularios	Los impresos anteriores del Decreto 82/2022 pueden utilizarse hasta agotar existencias.

15.5. Cómo identificar la hoja oficial

El formulario oficial actualizado figura en el Anexo I de la Orden. El siguiente dibujo es orientativo; no sustituye al documento oficial.

HOJA DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

01 Datos de la persona reclamante

02 Datos de la empresa reclamada

03 Hechos y pretensión de la reclamación

04 Documentación y firmas

ESQUEMA ILUSTRATIVO · NO ES EL FORMULARIO OFICIAL

Modelo oficial: BOJA 82, 30/04/2026, Anexo I · www.juntadeandalucia.es/salud/hoja/

16. FIDELIZACIÓN Y RELACIÓN CONTINUADA

16.1. Fidelizar con utilidad

La fidelidad se construye con atención consistente, información fiable y cumplimiento de compromisos. Las promociones pueden reforzar la relación, pero no sustituyen una buena experiencia de compra.

TRES MOTIVOS PARA VOLVER

CONFIANZA	CERCANÍA	SERVICIO
Cumplir lo prometido	Reconocer necesidades	Resolver incidencias

16.2. Personalización prudente

Recordar preferencias puede mejorar la atención, siempre con discreción y respetando la normativa de protección de datos. No debe confundirse la atención personalizada con el envío indiscriminado de publicidad.

SÍ	Preguntar preferencias y ofrecer recomendaciones pertinentes.
EVITAR	Guardar más datos de los necesarios o utilizarlos para otra finalidad.

16.3. Contacto posterior

Cuando tenga sentido, ofrezca novedades o recordatorios relevantes mediante canales y bases jurídicas adecuados. En comunicaciones comerciales, facilite siempre las opciones de oposición o baja exigibles.

EN LA PRÁCTICA

Agradezca la compra, pida opiniones sin presionar y contacte solo cuando exista un motivo útil y una base legítima.

17. EQUIPO, FORMACIÓN Y ESTÁNDARES

17.1. Estándares simples

Defina acuerdos de atención claros y realistas para todo el equipo: acogida, detección de necesidades, información de condiciones, gestión de esperas, incidencias y despedida.

ESTÁNDARES MÍNIMOS QUE TODOS DEBEN CONOCER

ACOGIDA	ASESORAMIENTO	INCIDENCIAS
Saludar y ofrecer ayuda sin presionar	Escuchar, informar y comprobar dudas	Registrar, derivar y dar respuesta

17.2. Formación breve y continua

Dedique reuniones cortas a practicar consultas frecuentes, nuevos productos y respuestas ante incidencias. La formación resulta más eficaz cuando se ensaya con situaciones reales del establecimiento.

RUTINA DE 15 MINUTOS

5 MIN	5 MIN	5 MIN
Repasar una situación	Ensayar una respuesta	Acordar una mejora

17.3. Autonomía y coordinación

Aclare quién puede autorizar descuentos, reservas, cambios voluntarios y soluciones de reclamaciones. Establezca cuándo escalar una consulta y cómo transmitir la información entre turnos.

ACUERDO DE EQUIPO

Mantenga una ficha accesible con responsables, límites de decisión y protocolo de incidencias. Revísela cuando cambien productos, servicios o canales.

18. INDICADORES Y EVALUACIÓN DEL SERVICIO

18.1. Medir lo útil

Seleccione pocos indicadores fáciles de registrar y revíselos periódicamente. Es preferible medir cuatro aspectos de forma constante que acumular datos que no se utilizan.

CUADRO DE SEGUIMIENTO SENCILLO

INDICADOR	QUÉ REGISTRAR
Consultas resueltas	Atendidas sin necesidad de nueva gestión
Tiempo de respuesta	Horas o días hasta responder una consulta
Incidencias repetidas	Motivos que se repiten en el mes
Satisfacción	Opiniones recibidas y mejoras sugeridas

18.2. Interpretar con prudencia

No confunda el volumen de ventas con la calidad de la atención: también influyen la temporada, los precios y la disponibilidad. Compare periodos equivalentes y busque tendencias, no conclusiones precipitadas.

EJEMPLO DE LECTURA CORRECTA

Si aumentan las dudas sobre cambios, revise cómo se explican las condiciones.

18.3. Escuchar al equipo

Las observaciones del personal permiten detectar preguntas frecuentes, obstáculos en la atención y necesidades de formación. Contraste estas impresiones con los registros y acuerde una mejora concreta.

REVISIÓN MENSUAL EN TRES PREGUNTAS

- **¿Qué problema se repite?**
- **¿Qué dato lo confirma?**
- **¿Qué cambiaremos este mes?**

19. PLAN DE MEJORA DE 90 DÍAS

19.1. Primer mes: observar y ordenar

DÍAS 1–30

Revisar la experiencia de compra: acogida, orientación, esperas, información visible y condiciones comerciales. Seleccionar dos mejoras concretas.

19.2. Segundo mes: practicar

DÍAS 31–60

Ensayar respuestas ante dudas, objeciones y reclamaciones. Repartir responsabilidades, probar los cambios y anotar incidencias.

19.3. Tercer mes: medir y ajustar

DÍAS 61–90

Comparar indicadores sencillos, recoger opiniones y decidir qué prácticas mantener, corregir o descartar.

MINIPLAN PARA EL ESTABLECIMIENTO

- **OBJETIVO** ¿Qué aspecto del servicio queremos mejorar?
- **RESPONSABLE** ¿Quién coordina y cuándo se revisa?
- **EVIDENCIA** ¿Cómo sabremos si ha funcionado?

Regla práctica: empezar con dos objetivos realistas y revisar avances cada 30 días.

20. AUTODIAGNÓSTICO DEL ESTABLECIMIENTO

20.1. Escala de valoración

Puntúe cada criterio: 0 = no implantado; 1 = parcial o irregular; 2 = implantado de forma habitual. Es una herramienta interna de mejora, no una certificación.

20.2. Criterios a revisar

Marque una puntuación por fila y anote las oportunidades de mejora.

CRITERIO DE ATENCIÓN	0	1	2
01 Acogida y primera impresión	□	□	□
02 Escucha y detección de necesidades	□	□	□
03 Información clara de precios y condiciones	□	□	□
04 Conocimiento y asesoramiento de productos	□	□	□
05 Accesibilidad y atención inclusiva	□	□	□
06 Organización de esperas	□	□	□
07 Coherencia entre tienda y canales digitales	□	□	□
08 Posventa, cambios y devoluciones	□	□	□
09 Gestión de quejas y reclamaciones	□	□	□
10 Seguimiento y mejora del servicio	□	□	□
PUNTUACIÓN TOTAL	**___ / 20**		

20.3. Interpretación y seguimiento

Utilice el resultado como punto de partida. Priorice los criterios con 0, asigne responsables y repita la evaluación a los 90 días. Compare la evolución de cada criterio, no solo el total.

ACCIÓN INMEDIATA: elija dos criterios y defina una mejora concreta para cada uno.

21. FICHAS PRÁCTICAS PARA EL DÍA A DÍA

Tres registros breves para mejorar la atención sin añadir trámites innecesarios. Pueden adaptarse al tamaño y funcionamiento de cada comercio.

FICHA A · CONSULTA DE ASESORAMIENTO

Fecha: _____ Producto o consulta: _____

Necesidad expresada: _____

Alternativas explicadas: _____

Información pendiente / siguiente paso: _____

FICHA B · REGISTRO DE INCIDENCIAS

Fecha: _____ Canal: _____ Tipo: _____

Descripción objetiva: _____

Respuesta ofrecida: _____

Responsable: _____ Fecha de revisión: _____

FICHA C · REVISIÓN SEMANAL (5 MINUTOS)

- □ ¿Están actualizados horarios, precios y condiciones visibles?
- □ ¿Qué dudas o incidencias se han repetido?
- □ ¿Qué compromiso pendiente requiere seguimiento?

USO RESPONSABLE DE LAS FICHAS

Anote solo los datos imprescindibles, limite el acceso y conserve los registros únicamente durante el tiempo necesario.

22. BUENAS PRÁCTICAS DE APLICACIÓN INMEDIATA

Una rutina breve y constante ayuda a prevenir errores y mejora la experiencia del cliente. Utilice esta lista como comprobación diaria.

ANTES DE ABRIR

Orden y accesibilidad	Revise limpieza, circulación, iluminación y señalización.
Información comercial	Compruebe precios visibles, promociones y condiciones.
Preparación del servicio	Verifique existencias críticas y mensajes pendientes.

DURANTE LA ATENCIÓN

Acogida y escucha	Salude, pregunte y confirme qué necesita el cliente.
Asesoramiento claro	Presente opciones, explique límites y no presione.
Compromisos realistas	No invente disponibilidad, plazos ni condiciones.

DESPUÉS DE LA VENTA

Entrega correcta	Compruebe producto, información y justificante.
Posventa accesible	Indique cómo contactar para dudas o incidencias.
Seguimiento responsable	Registre pendientes y proteja los datos personales.

DOS REGLAS QUE NO ADMITEN EXCEPCIONES

No divulgar datos de clientes a terceros. No prometer lo que el comercio no puede cumplir.

23. NORMATIVA Y FUENTES DE CONSULTA

23.1. Información y derechos de las personas consumidoras

Real Decreto Legislativo 1/2007, texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Regula, entre otras materias, la información precontractual, las garantías legales y el desistimiento cuando resulte aplicable.

23.2. Comercio y reclamaciones en Andalucía

Ley 13/2003, de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía; Decreto 82/2022, de 17 de mayo, sobre hojas de quejas y reclamaciones; y Orden de 24 de abril de 2026, que regula el sistema electrónico Hoj@ y actualiza los modelos de formularios y carteles informativos.

23.3. Datos, accesibilidad y prácticas comerciales

Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD) y Ley Orgánica 3/2018 (protección de datos); Ley 34/2002 (servicios de la sociedad de la información y comunicaciones comerciales electrónicas); y normativa de accesibilidad y competencia desleal aplicable.

23.4. Asesoramiento y apoyo al comercio

En el CCA Las Palmeras y Comercio Jaén estamos a su disposición para asesorarle en estas materias, resolver consultas sobre su aplicación y orientar la gestión de incidencias en el establecimiento.

FUENTES OFICIALES DE CONSULTA

BOE: www.boe.es · BOJA: www.juntadeandalucia.es/boja · Consumo Responde: www.consumoresponde.es

Consulte siempre los textos consolidados y las obligaciones específicas de su actividad.

24. CONCLUSIONES Y COMPROMISO DE MEJORA

24.1. Una atención que diferencia

La ventaja del comercio de proximidad reside en conocer, orientar y acompañar al cliente. La calidad de la atención combina amabilidad, competencia profesional, información fiable y cumplimiento de los compromisos.

24.2. Compromiso práctico de mejora

Cada establecimiento puede empezar con tres decisiones sencillas: escuchar mejor, explicar con más claridad y resolver con mayor agilidad. Las medidas deben ajustarse a sus recursos y revisarse periódicamente.

TRES COMPROMISOS PARA EMPEZAR

ESCUCHAR

Preguntar y confirmar lo que necesita el cliente.

EXPLICAR

Dar información comprensible y verificable.

RESOLVER

Actuar con rapidez y comunicar el seguimiento.

24.3. El papel del CCA Las Palmeras

Compartir aprendizajes, buenas prácticas y necesidades de formación permite mejorar la experiencia de compra del conjunto del centro comercial abierto. El CCA Las Palmeras y Comercio Jaén pueden acompañar a los establecimientos en este proceso.

UNA MEJORA PEQUEÑA, MANTENIDA EN EL TIEMPO

Elegir una acción, asignar una persona responsable y revisar el resultado a los 30 días.