



## CALIDAD TOTAL EN EL RETAIL. UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA

### ■ Dr. JOAQUIM DEULOFEU AYMAR

El comercio detallista o retail se enfrenta a grandes cambios, teniendo que afrontar además un sinfín de problemas y retos como son: las nuevas fórmulas comerciales, incorporación de nuevas tecnologías, cambios en los hábitos de consumo, la fuga de recursos humanos capacitados hacia otras actividades económicas, y las nuevas generaciones que no desean seguir en el sector.

Además no hay que olvidar su importancia en la economía nacional, que representa un 14% de la formación del PIB, y ocupa un 13% de la población activa; en Europa el sector se sitúa en un 14% del PIB y es proveedor de empleo para unos 20 millones de personas. Es además un sector dinámico, y que no se conforma con reaccionar a los cambios sino que está de hecho en el origen de los mismos.

### Objetivos

El objetivo principal, es el de ayudar a toda empresa del sector del comercio detallista a implantar un sistema de gestión basado en la Calidad Total, demostrando que de no aplicar la totalidad o parte del modelo que se define, se pueden encontrar con la posibilidad de su desaparición en el mercado, y como consecuencia dejar un vacío en la oferta del sector, que a medio plazo puede llevar a serios desequilibrios en la oferta comercial.

## **Qué es la calidad?**

Varias definiciones:

- Calidad es lo que los clientes dicen que es
- Calidad significa conformidad con los requerimientos del cliente
- Satisfacer las expectativas del cliente. El cliente debe obtener beneficio
- La conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. El Cliente se convierte en el juez de la calidad del servicio determinando el nivel de exigencia del mismo.

## **El modelo de gestión tradicional**

Las principales características del modelo de gestión tradicional de un negocio son:

- Empresa familiar, con una interrelación más familiar que profesional
- Gestión funcional
- Inexistencia de organigrama
- No formalmente definidas las responsabilidades
- Formación no planificada
- Falta de motivación del personal
- Procesos ineficientes
- Deficiente comunicación interna

## **Cliente**

El perfil del nuevo consumidor se caracteriza por:

- Cambio creciente en los hábitos de compra
- Crecientemente infiel
- Cada vez más exigente
- Mucha información
- Mayor conocimiento

## **Competencia**

Cada vez mayor.

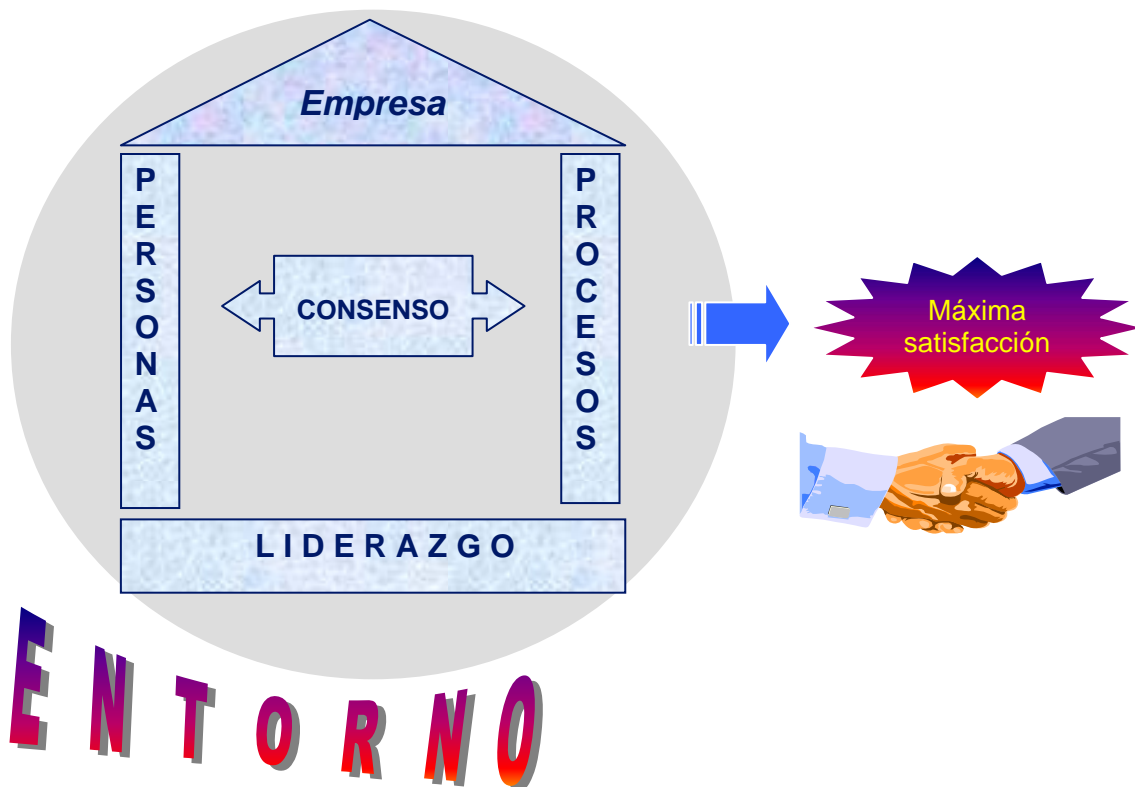
## **Nuevo modelo de gestión para el comercio detallista (retail).**

En la actualidad es necesario enfocar las empresas al consumidor, siendo el objetivo fundamental su máxima satisfacción. El sector del retail, al ser el que está más cerca del mismo, es el que tiene mayor facilidad de dar un servicio que cumpla con los requerimientos acordados con el consumidor, consiguiendo así el objetivo de satisfacer al cliente. Es precisamente éste objetivo el que pretende conseguir una organización gestionada a través de la Calidad Total.

Para conseguir dicho objetivo se propone un modelo de aplicación de la Calidad Total en la gestión del comercio detallista, que lo lleve a una mayor competitividad. En primer lugar es necesario:

- Encontrar parámetros útiles para evaluar la calidad en el comercio, así como establecer una serie de indicadores para una correcta medición de aquellos.

- Definir e implantar procesos con la implicación de las personas, constituyendo los dos pilares básicos para gestionar un comercio detallista con una base fundamental, el liderazgo y siempre teniendo en cuenta el entorno desde dos aspectos, el competitivo y el lugar geográfico donde se encuentra ubicada la empresa o los distintos puntos de venta, y conseguir de esta forma el objetivo principal de maximizar la satisfacción al cliente.



Es decir la calidad total en el comercio detallista debe basarse en cinco grandes **componentes**:

1. El liderazgo: debe fundamentalmente propiciar la participación, fomentar la capacidad de decisión y promover la formación. Debe moverse en base a los siguientes principios básicos: la preocupación por el individuo y por el grupo, disciplina justa, el dominio de sí mismo, imparcialidad, accesibilidad, lealtad y predicar con el ejemplo.

2. Las personas: principalmente deberán implicarse. Deberán crearse equipos de mejora, que consensúen y optimicen los procesos.
3. Los procesos: entendidos como todas aquellas actividades y tareas correspondientes que aportan valor añadido al cliente. Se deberá definir los mismos, y dar prioridades para su mejora.
4. El entorno: mantener al comercio alerta en cuanto a la competencia, y en contacto continuo con proveedores, clientes y sociedad.
5. La satisfacción del cliente: objetivo fundamental a obtener en base al esquema indicado. Para ello también es indispensable que exista una permanente adaptación a los hábitos de consumo, que se tenga en cuenta la creatividad del equipo humano, que existan sistemas de fidelización, y que se escuche la voz del cliente.

### **Barreras y ventajas para la implantación del modelo.**

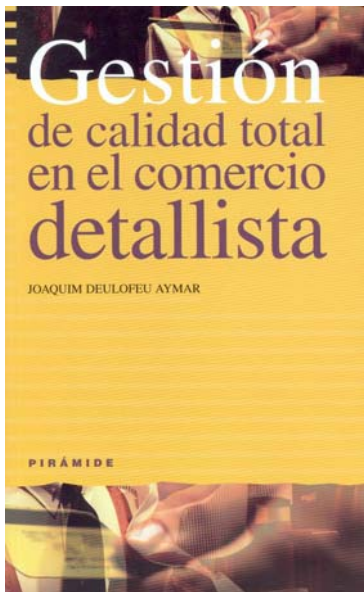
Los principales obstáculos a la implantación del modelo en el comercio detallista, y dentro de sobretodo en las PYME son los siguientes:

- El estilo de dirección es, en la mayoría de las ocasiones, autárquico
- El sector continúa excesivamente atomizado
- La mentalidad es defensiva
- Nivel de formación con un porcentaje bajo de estudios de grado medio y superior.

Las ventajas de su aplicación, son obvias, se destacan las siguientes:

- Gestión más eficiente
- Adaptación rápida a los cambios
- Personas comprometidas
- Mayor satisfacción de los clientes
- Beneficios más altos

Muchas gracias



[www.qualitats.com](http://www.qualitats.com)

Tel. 93 848 52 60