Unidad 1 · Detrás del mostrador: quién atiende y cómo se organiza

Resumen · Libro del alumno, págs. 9–24

Atender bien es resolver lo que el cliente necesita, en el plazo prometido y de forma que lo entienda: cada contacto construye la **imagen** de la empresa. El servicio de atención trabaja en cuatro áreas (información, consultas, quejas y reclamaciones, y posventa) y la ley (art. 21 del texto refundido de consumo) obliga a **todas** las tiendas a dar clave y justificante de cada queja; la Ley 10/2025 solo obliga a las grandes. En Casa Amperio, 1.320 contactos de enero suponen 7.900 minutos (131,67 horas) y 24 quejas (1,82 %). El **organigrama** deja claro quién depende de quién, sin dobles jefes, y un **contact center** externo solo compensa con picos grandes: para los 650 contactos a distancia saldría 1.472,17 € más caro.

1.1 · La atención al cliente y la imagen de la empresa

- **Cliente y consumidor.** El **cliente** compra o puede comprar a una empresa. El **consumidor** actúa con fines ajenos a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión (art. 3): Rutilio, el dueño de un bar, es cliente, pero no consumidor, cuando compra un microondas para su local.
- **Qué es atender a un cliente.** La **atención al cliente** es el conjunto de acciones con las que una empresa se relaciona con quien le compra, antes de la compra (informar), durante ella (acompañar) y después (resolver dudas, averías y devoluciones).
- **Identidad e imagen.** La **identidad corporativa** es lo que la empresa dice que es: su nombre, sus colores, sus valores y su forma de trabajar.
- **Los contactos que más pesan.** Un cliente que compra una lavadora pasa por cinco momentos clave, no todos con contacto directo con la tienda.
- **Atender, informar, vender y reclamar no son lo mismo.** En el día a día se mezclan, pero cada cosa pide una actitud y un responsable distintos:

1.2 · Qué hace y qué no puede hacer un servicio de atención

- **Las cuatro áreas de actividad.** En este libro distinguimos cuatro áreas de actividad, cada una con sus acciones:
- **El trabajo de cada día.** No todo contacto es una queja.
- **Qué exige la ley a todos los comercios.** Que una tienda sea pequeña no la libra de atender bien.
- **Cómo se comprueba que una tienda cumple.** Gaudencia pasa la lista del artículo 21 por Casa Amperio y anota qué tiene y qué le falta:
- **Qué exige la ley solo a los grandes.** La Ley 10/2025, de 26 de diciembre, de servicios de atención a la clientela, fija niveles de calidad más estrictos (por ejemplo, tiempos de espera al teléfono).
- **Qué no puede hacer un servicio de atención.** Tiene tres límites:

1.3 · El departamento de atención al cliente y su relación con los demás

- **Funciones del departamento.** El **departamento de atención al cliente** agrupa las tareas de relación con los clientes: recibir y registrar contactos, informar, tramitar quejas y reclamaciones, coordinar la posventa, medir la satisfacción y proponer mejoras.
- **Tipos de organización según el tamaño.** Cómo se organiza la atención depende de cuántos contactos hay y de cuánta gente trabaja:
- **Quién hace qué en Casa Amperio.** Con los 1.320 contactos de enero y las cifras de cada canal, Olegaria reparte las funciones así:
- **Relación con las demás áreas.** La atención no trabaja sola y, en una tienda pequeña, las mismas personas hacen varias funciones:

1.4 · Organigramas: leer y dibujar el de una empresa

- **Qué es y para qué sirve.** Un **organigrama** es el dibujo de la estructura de una empresa: sus áreas, sus puestos y las **líneas de dependencia** entre ellos.
- **Cómo se lee.** Las cajas son áreas o puestos.
- **El organigrama de Casa Amperio.** Con cinco personas más una en prácticas, el dibujo es sencillo.
- **La misma idea a mayor escala.** Una cadena de 40 tiendas necesita más niveles: una **Dirección general** de la que dependen Operaciones de tiendas, Comercial, Administración y un **Departamento de atención al cliente** con un responsable, un equipo de teléfono y correo, un equipo de chat y redes y un grupo de reclamaciones.

1.5 · Los contact centers: qué hacen y cuándo se contratan

- **Qué es un contact center.** Un **contact center** es un servicio, propio o contratado, que atiende los contactos de los clientes por varios canales: teléfono, correo, chat, redes y mensajería.
- **Qué servicios presta.** Atiende llamadas y correos, recoge y tramita quejas, da soporte a clientes, gestiona citas de servicio técnico, hace encuestas de satisfacción.
- **El caso de Casa Amperio.** De los 1.320 contactos de enero, 650 eran a distancia (teléfono, correo, chat y redes) y suponían 64,67 horas de trabajo.

CASO RESUELTO · EL REPARTO DE ENERO EN CASA AMPERIO

El **mostrador** concentra la mitad de los contactos (50,76 %) y exige presencia física: queda fuera de la oferta a distancia. Los contactos a distancia salen **1.472,17 € más caros** con un contact center. Las funciones quedan repartidas entre cinco personas, sin solapes, y las quejas son el **1,82 %** de enero.

NO CONFUNDAS

- Identidad corporativa (lo que la empresa dice ser) e imagen de marca (lo que el cliente piensa).
- Cliente y consumidor.
- Consulta, queja y reclamación.
- Línea continua (mando) y línea discontinua (apoyo) en un organigrama.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **1.1** Atender e imagen · 11–12
- **1.2** Qué hace y qué no · 12–14
- **1.3** El departamento · 14–15
- **1.4** Organigramas · 16–17
- **1.5** Contact centers · 17–18

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.