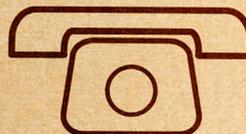
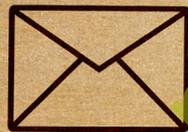


# Información y atención al cliente

Francisco Javier Ariza Ramírez  
Juan Manuel Ariza Ramírez

Certificados  
de profesionalidad





## Presentación

---

Los certificados de profesionalidad son los instrumentos de acreditación oficial de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales en el ámbito de la Administración laboral. Acreditan la capacitación para el desarrollo de una actividad laboral con significación para el empleo y aseguran la formación necesaria para la adquisición de la cualificación profesional de referencia.

Los alumnos y alumnas que realizáis estos estudios os encontráis en una nueva etapa educativa en la que la motivación por aprender está íntimamente ligada a vuestra inserción en el mundo laboral y, por tanto, posee componentes muy diferentes de los estudios que habéis realizado anteriormente.

En este libro hemos tratado de incluir todo lo que, como estudiantes, debéis comprender, saber y ser capaces de hacer, expresado en las capacidades del módulo formativo Información y Atención al Cliente/Consumidor/Usuario, del certificado de profesionalidad de Actividades de venta.

Los contenidos del manual se disponen en una estructura clara y eficaz desarrollada en seis unidades didácticas que desarrollan todos los contenidos teóricos necesarios que se ven reforzados con una serie de recursos prácticos representados en los siguientes elementos:

- Las actividades propuestas, que, a lo largo de las distintas unidades didácticas que componen el módulo, os servirán para afianzar paulatinamente los contenidos teóricos.
- Los casos prácticos, que, al igual que las actividades, se van sucediendo a lo largo de cada apartado, presentan casos basados en contextos laborales reales, y podréis utilizarlos como ejemplo para aprender a actuar en determinadas situaciones que podrían presentarse en tu próximo entorno laboral.
- Las secciones finales de cada unidad, que os ayudarán a sintetizar, repasar y aplicar de forma práctica y dinámica todo lo aprendido. Contienen propuestas variadas de trabajo que favorecen tanto el estudio autónomo como la exposición grupal en el aula. Estas actividades os guiarán a la hora de buscar información adicional y referencias para poder practicar y reflexionar sobre vuestro desarrollo profesional.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todo el equipo profesional de McGraw-Hill, que con su eficaz labor ha colaborado en la publicación de este libro. Agradecemos también el apoyo y paciencia de nuestras familias y compañeros de trabajo. Del mismo modo, agradecemos de antemano todas las observaciones, sugerencias y críticas de alumnos y profesores que puedan contribuir a la mejora del libro en futuras ediciones.

Esperamos que los contenidos satisfagan todas vuestras expectativas y os ayuden a alcanzar vuestras metas profesionales.

Los autores



# Procesos de atención al cliente/ consumidor/ usuario

## Contenidos

### La empresa comercial:

- Tipos de empresa: empresas fabricantes, distribuidoras y comerciales.
- Organización formal e informal.
- Departamentalización de empresas comerciales.

### Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:

- Organización funcional de las empresas: organigramas.
- Tipos de organigramas.

### El departamento de atención al cliente:

- Concepto, funciones y organización de la función de atención al cliente.
- Interrelaciones del departamento de atención al cliente con el resto de departamentos.

### La atención al cliente y la imagen empresarial:

- La buena imagen empresarial.

### Gestión informática de las relaciones con los clientes:

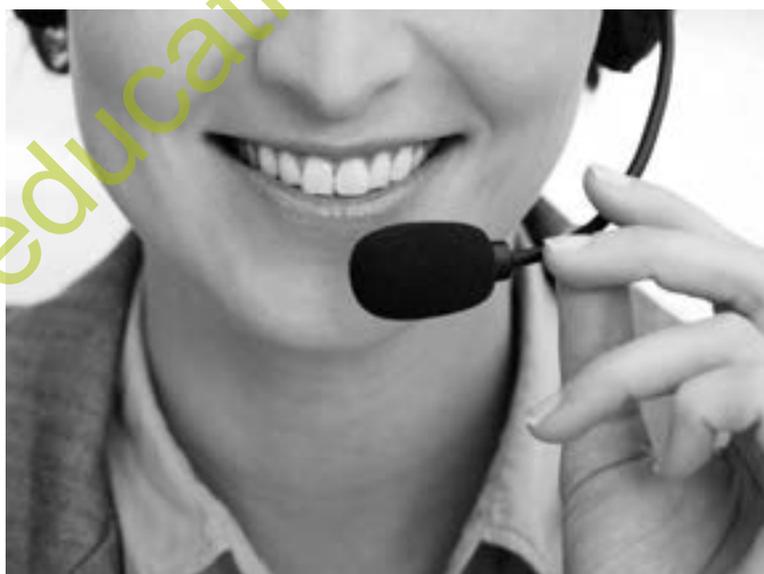
- Los CRM: concepto y ventajas para la empresa.

### Derechos del consumidor:

- Concepto de consumidor, cliente y usuario.
- Derechos y obligaciones del consumidor.
- Normativa aplicable.

### Instituciones de protección al consumidor.

### Ordenación del comercio minorista y servicios de la sociedad de la información.



www.mheducation.es

# 1. La empresa comercial

Cualquier actividad humana necesita estar organizada para conseguir los objetivos que se propone. Por ejemplo, cuando un grupo de amigos quieren preparar una fiesta, unos se encargan de la música, otros de acondicionar el local, otros de la comida y la bebida, etc. Todos desarrollan una función y tienen una responsabilidad para conseguir el objetivo de celebrar la fiesta.

Igualmente, en una empresa, la organización consiste en combinar los recursos materiales y humanos y las actividades necesarias para lograr sus objetivos.



## ¿SABÍAS QUE...?

La mitad de las ofertas de empleo de nuestro país son para actividades comerciales y de ventas.

Una empresa es un grupo de personas y bienes materiales y financieros, organizados para producir algo o prestar un servicio y así obtener un beneficio.

## 1.1. Tipos de empresa

Los productos que encontramos en cualquier comercio provienen a menudo de muchos sitios distintos. Para que podamos encontrar los productos en nuestros comercios favoritos, ha sido necesaria la intervención de varios tipos de empresas.



Fig. 1.1. Tipos de empresa.



## ACTIVIDADES

1. ¿Qué tipo de empresas son las siguientes?

- a) Carrefour
- b) Makro
- c) Mercamadrid
- d) Toshiba

2. Investiga el significado de los siguientes conceptos:

- a) Proveedor
- b) Mayorista
- c) Minorista
- d) Distribuidor

## 1.2. La organización de una empresa

En cualquier tipo de empresa la estructura organizativa es la forma en que están dispuestos sus elementos. La dirección de la empresa se encarga de realizar esta organización y al resto del grupo humano que forma parte de la empresa le viene impuesta.

En el marco de las empresas se dan dos tipos fundamentales de organización, una organización formal, establecida por la dirección de la empresa, y otra de carácter informal, que surge de los intereses comunes de los grupos que se forman entre las personas dentro de la empresa. Veamos los dos tipos en la siguiente tabla:

Tipo de organización	Descripción
<b>Formal</b>	Es la estructura que las empresas disponen de manera intencionada para su organización. En ella se ajustan con exactitud cada uno de los elementos que forman parte de la empresa. La organización formal define los límites de las actividades de cada individuo, fija la responsabilidad, la autoridad y el área de actuación de cada trabajador para que no haya interferencias con el resto de componentes de la empresa.
<b>Informal</b>	Surge por sí misma cuando las personas que trabajan en la empresa se relacionan de manera espontánea. Entre los empleados pueden surgir relaciones personales que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control. Las personas se relacionan socialmente, asumen ciertos roles dentro del grupo y crean canales informales de comunicación.

Tabla 1.1. Tipos de organización.

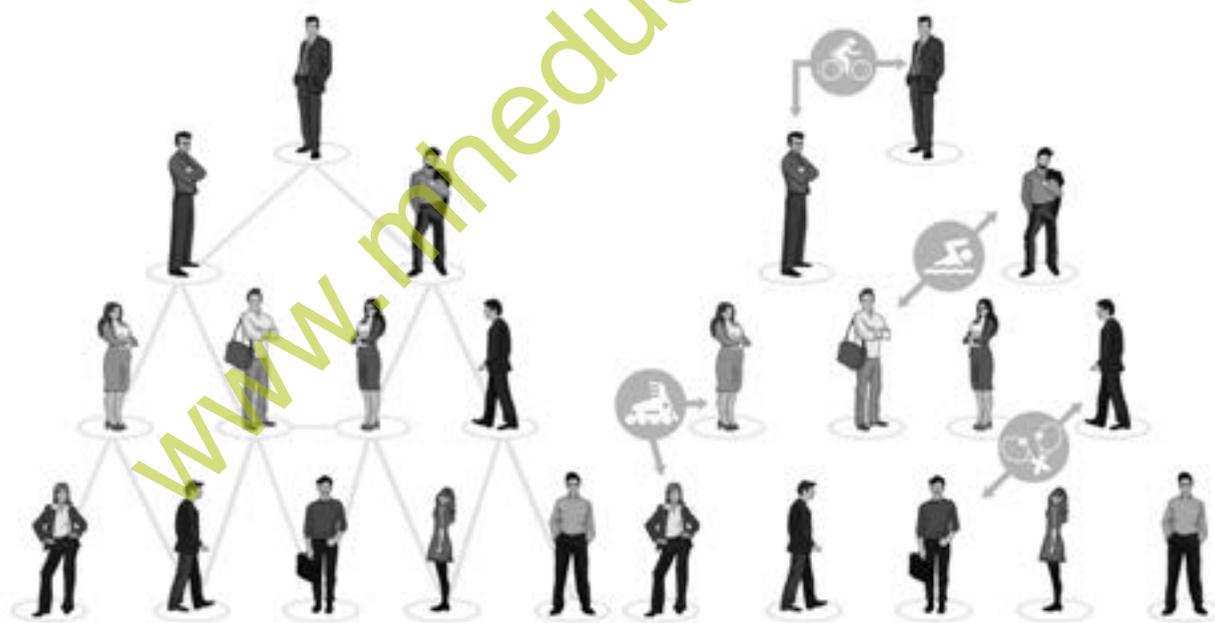


Fig. 1.2. Ejemplos de organización formal (izquierda) e informal (derecha).



### ACTIVIDADES

3. Establece las diferencias entre la organización formal e informal en cuanto a:
  - a) Cómo surgen.
  - b) Quién ejerce la autoridad.
  - c) Cómo es su estructura.



## CASO PRÁCTICO 1

Indica cuáles de las siguientes actividades corresponden a la organización formal e informal de la empresa:

- a) Sonia, directora de ventas, consulta al asesor legal de la empresa el nuevo contrato de los vendedores.
- b) Luis, jefe del departamento de personal, se va a jugar al pádel con Fernando, encargado del almacén.
- c) Los administrativos de tu sección acuden al reconocimiento médico obligatorio que impone la empresa.
- d) Fernanda, jefa del departamento de producción, acude a la presentación de un nuevo producto para la empresa.

**Solución:**

- a) Sonia está actuando dentro de los límites establecidos para su puesto por la organización formal de la empresa.
- b) Para Luis y Fernando, jugar al pádel forma parte de las relaciones sociales que surgen de manera espontánea dentro de la empresa, por lo que estará dentro de lo que es la organización informal de la empresa.
- c) El reconocimiento médico de la empresa es una obligación que impone esta empresa a sus empleados, por lo que formará parte de la organización formal de la empresa.
- d) Fernanda, como jefa del departamento de producción, está actuando dentro de los límites establecidos para su puesto por la organización formal de la empresa.



## ACTIVIDADES

- 4. ¿De qué manera crees que podría mejorar, en el funcionamiento de una empresa, la organización informal de sus trabajadores?
- 5. Fíjate en el organigrama de la siguiente empresa e indica si las actividades señaladas a continuación corresponden a su organización formal o informal, y justifica tus respuestas:



- a) José juega al tenis con Octavio.
- b) Raúl, Juan y Octavio quedan para ver el fútbol por televisión.
- c) Julia le consulta a Juan el contenido del contrato de arrendamiento de una nueva nave industrial.
- d) Octavio le pide a Victoria el número de su dentista.
- e) Rosa y Raúl acuerdan una cita con un nuevo cliente.

**Departamento.** Nombre con que se designan algunas divisiones, áreas o sucursales donde se encargan de una actividad concreta dentro de la empresa.

La departamentalización consiste en organizar la estructura formal de la empresa por departamentos y puestos de trabajo, así como las relaciones entre ellos.

**Staff.** Conjunto de personas especialistas en algunas materias que asesoran para la toma de decisiones (abogados, ingenieros, arquitectos, etc.).

### 1.3. Organización y departamentalización de empresas comerciales

La mayoría de las estructuras organizativas de las empresas se basan en la existencia de **departamentos**, que pueden ser creados atendiendo a diferentes criterios. El modelo más extendido es el funcional, que distingue diferentes departamentos según las funciones que cada cual desarrolla en la empresa.

En toda organización suele haber una **estructura funcional**, esto es, una serie de actividades diferenciadas de acuerdo con la división del trabajo y la especialización.

La división del trabajo en áreas o funciones asigna a cada trabajador una tarea determinada, y así se consigue la especialización. Con la repetición de las tareas se adquiere pericia, eficiencia y mejora de la productividad.

Cada función de la empresa es desarrollada por unos órganos o unidades de gestión determinados. La designación de estos órganos o unidades (departamentos) define la organización interna de la empresa.

En la mayoría de las empresas podemos distinguir las siguientes funciones y departamentos:

Función / Departamento	Se encarga de...
Compras/ Aprovisionamiento	Compras, análisis de ofertas, selección de proveedores, almacenamiento de materias primas y/o productos.
Producción	Fabricación, transformación y/o prestación de servicios.
Ventas / Comercialización	Ventas, estudios de mercado, estrategias de ventas, comisiones a vendedores, publicidad y atención al cliente.
Financiación	Inversión y financiación, administración y gestión de cobros, pagos, cuentas bancarias, préstamos y deudores.
Recursos humanos o de personal	Selección, contratación y formación del personal, retribuciones, becas y ayudas.
Administración/Contabilidad	Documentación, registros, contabilidad, realización de cálculos, informes y propuestas de objetivos.
Jurídico-legal / Staff jurídico (abogados)	Revisión de cláusulas de contratos y asesoría legal.
Diseño / Técnico	Diseño de producto, investigación sobre nuevos materiales y aspectos técnicos de los productos.
Sanitaria / Servicio médico (staff)	Seguridad e higiene en el trabajo, control de absentismo laboral y bajas médicas.

Tabla 1.2. Funciones y departamentos de una empresa. Cada función de la organización tiene su reflejo en un departamento concreto.

Las funciones de atención al cliente están incluidas dentro del departamento de comercialización. Cada empresa puede tener una organización y estructura concreta y dar más importancia a unos departamentos u otros en función de la actividad a la que se dedique, del tamaño y de los objetivos que persiga.

Las **empresas comerciales**, cuya misión consiste en acercar al cliente los productos fabricados por otra empresa industrial, son empresas mediadoras entre quien fabrica y el consumidor final. En estas empresas, el ciclo productivo es más simple porque no hay proceso de fabricación y se especializan en el proceso de mediación, que abarca: la **compra** de productos terminados, el **almacenamiento**, la **distribución** y la **venta** al cliente.



## CASO PRÁCTICO 2

Una empresa necesita un ingeniero que se ocupe de la investigación de nuevos materiales para los productos que fabrica. Relaciona cada una de las siguientes actividades con el departamento de la empresa encargado de realizarla:

- a) Insertar un anuncio en el periódico.
- b) Entrevistar y seleccionar al mejor candidato.
- c) Redactar una cláusula de confidencialidad específica para el contrato de la persona seleccionada para el puesto de ingeniero.
- d) La persona seleccionada se incorpora a su puesto de trabajo.
- e) Comprar un nuevo equipo informático para el nuevo ingeniero.
- f) Confeccionar la nómina del nuevo ingeniero, pagarla y contabilizarla.

### Solución:

- a) Departamento administrativo.
- b) Departamento de personal o recursos humanos.
- c) Departamento jurídico.
- d) Departamento técnico.
- e) Departamento de aprovisionamiento.
- f) Departamentos de personal, financiero y administrativo, respectivamente.



## ACTIVIDADES

6. Determina en qué departamento se realiza cada una de las siguientes actividades desarrolladas en la empresa:

- a) Análisis de ofertas de proveedores.
- b) Pruebas de nuevos productos.
- c) Atención de quejas de clientes.
- d) Reconocimiento médico de trabajadores.
- e) Registro de la correspondencia.
- f) Gestión de becas y ayudas a los trabajadores de la empresa.



7. Como actividad de ampliación, busca en Internet información referente a otros criterios de departamentalización, como el criterio que atiende a productos o servicios ofrecidos y el criterio por territorios. ¿En qué consisten? ¿En qué tipo de empresas son más habituales? Pon un ejemplo de cada uno.

## 2. Descripción de organigramas elementales

Ninguna organización funciona por sí sola, sino que necesita, para cumplir sus objetivos, de unos principios de autoridad y jerarquía que planifiquen y controlen sus funciones, además de los de división del trabajo y especialización.

Esta estructura de autoridad y las obligaciones de ejecución y responsabilidad de cada nivel se representa por medio de unos modelos de organización que reciben el nombre de organigramas.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa.

Los organigramas contienen los siguientes elementos:

- Nombre del departamento, puestos de trabajo o nombre y cargo de los trabajadores y responsables de la sección.
- Relaciones jerárquicas.
- Flujos de comunicación o transmisión de datos.

Existen distintos tipos de organigramas atendiendo a:

- La forma de representar el gráfico.
- Las líneas de autoridad reflejadas en el gráfico.

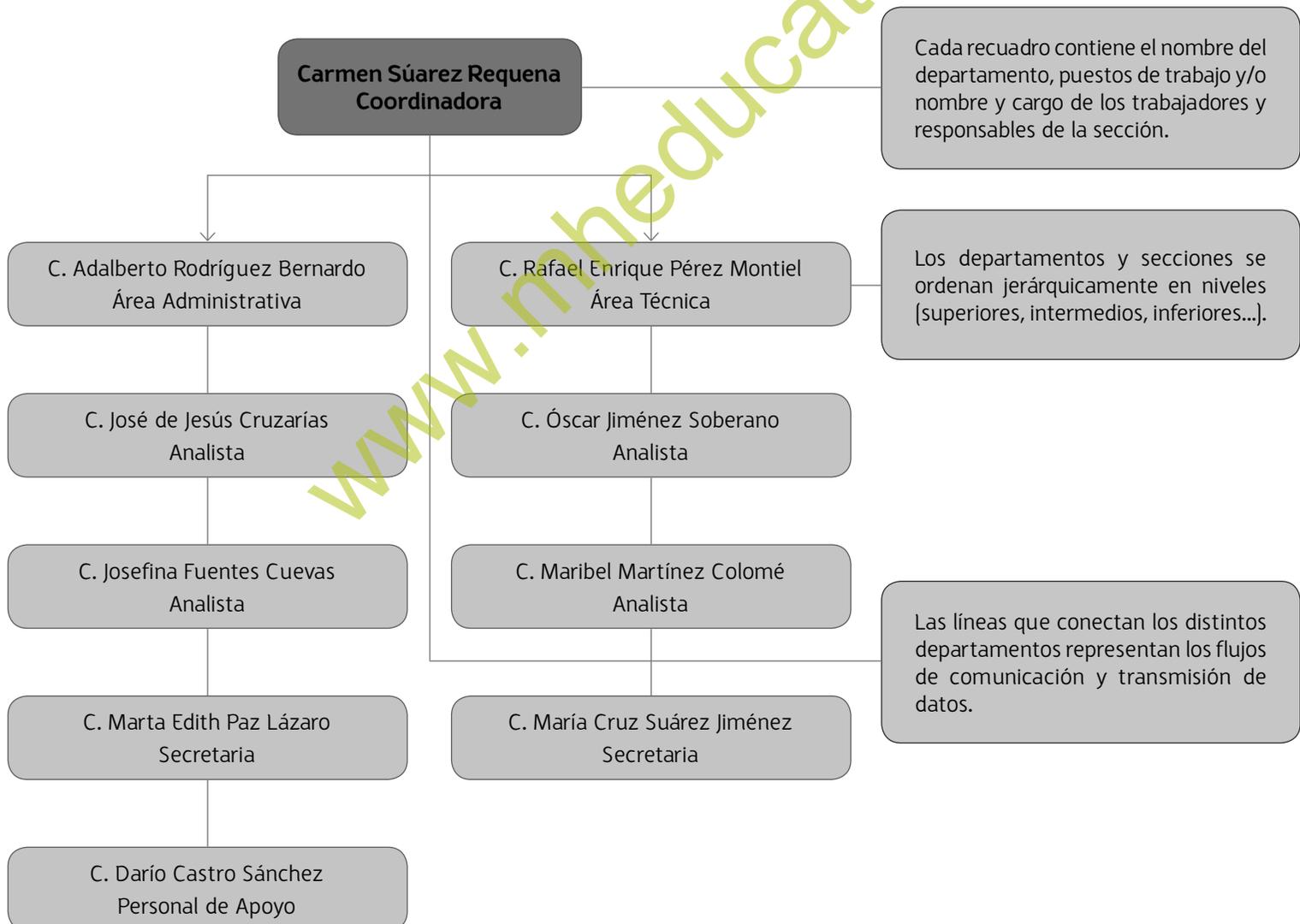


Fig. 1.3. Elementos de un organigrama.

## 2.1. Tipos de organigramas según la forma del gráfico

En función de la forma de representación que le demos al gráfico podemos distinguir tres tipos de organigrama.

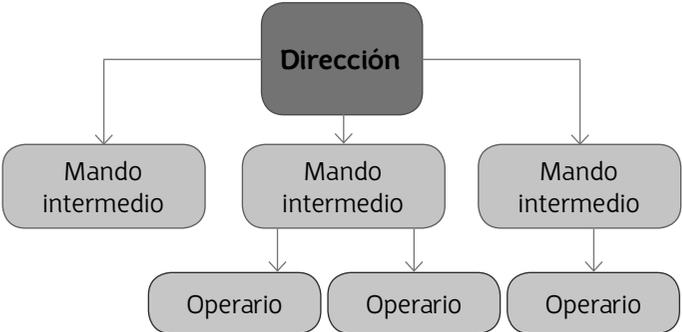
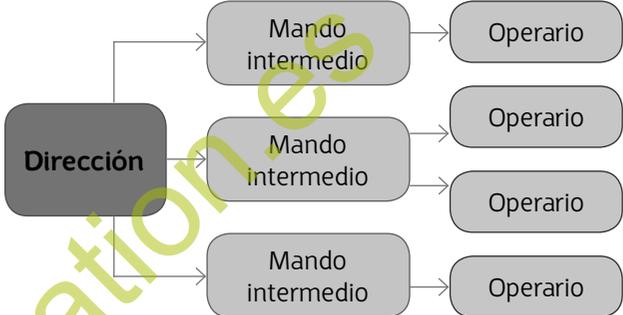
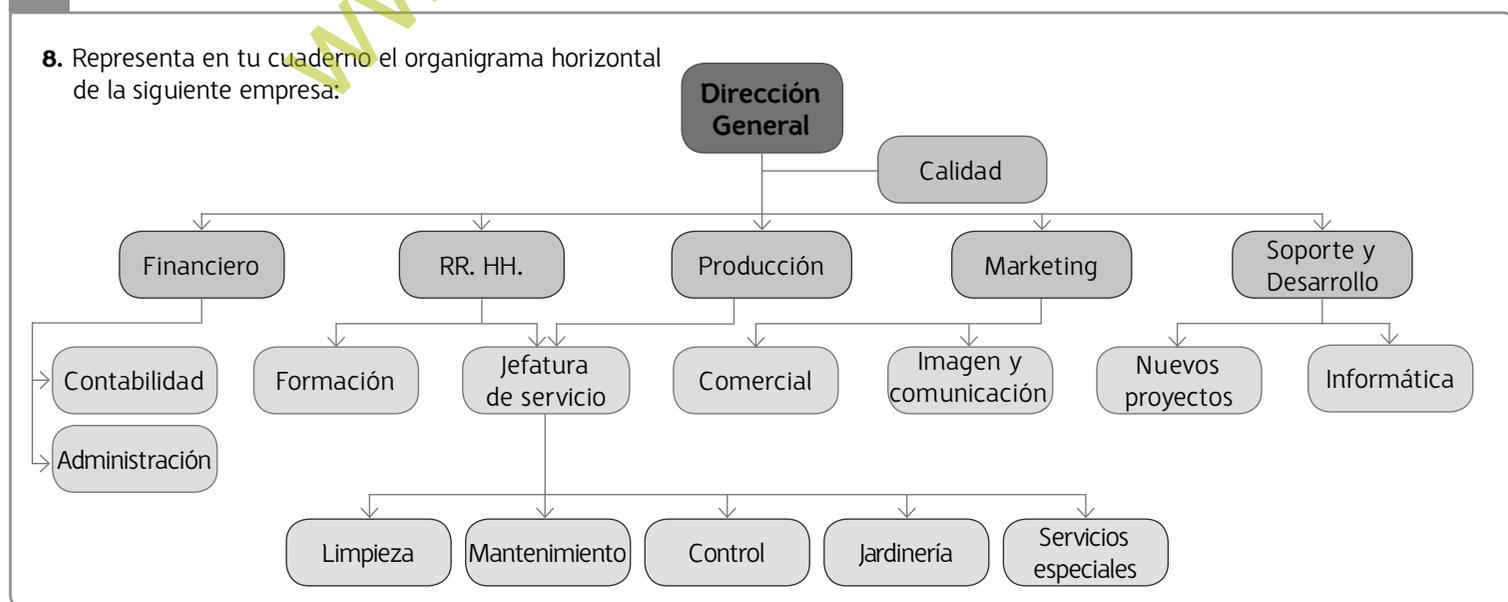
<p><b>Organigrama vertical</b></p>	<p>Representa la estructura jerárquica de arriba hacia abajo.</p>	
<p><b>Organigrama horizontal</b></p>	<p>Representa la estructura de izquierda a derecha.</p>	
<p><b>Organigrama circular</b></p>	<p>Representa la estructura mediante círculos concéntricos.</p>	

Tabla 1.3. Tipos de organigramas según la forma del gráfico.

### ACTIVIDADES

8. Representa en tu cuaderno el organigrama horizontal de la siguiente empresa:



## 2.2. Tipos de organigramas según las líneas de autoridad

En función del tipo de organización que adopte cada empresa, puede haber diferentes tipos de organigrama, que se presentan en la tabla siguiente.

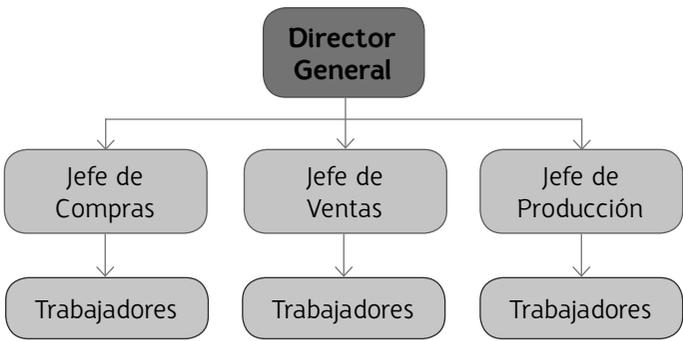
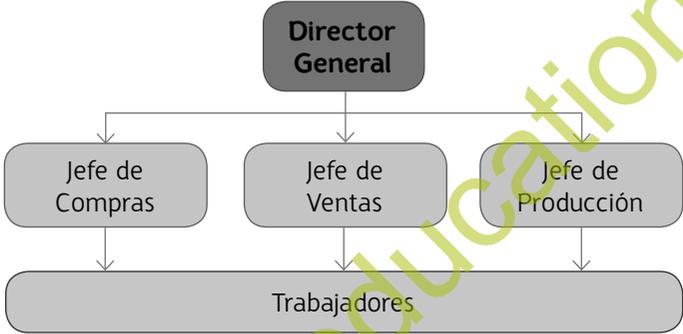
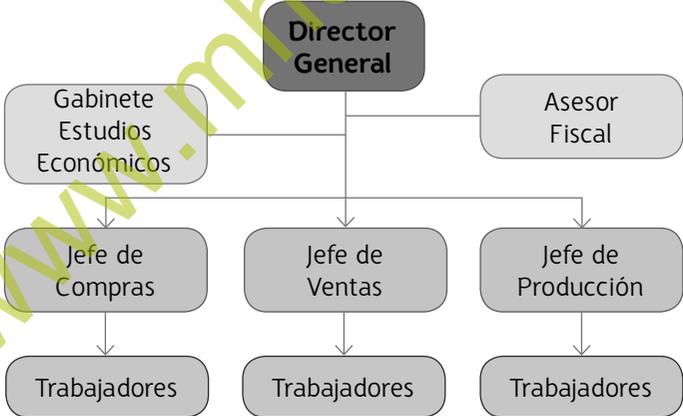
Tipo de organización	Organigrama	Ejemplo
<p><b>Organización jerárquica</b></p> <p>La autoridad está centralizada, directa y únicamente del superior al subordinado. Las líneas de comunicación son estrictas.</p>	 <pre> graph TD     DG[Director General] --&gt; JC[Jefe de Compras]     DG --&gt; JV[Jefe de Ventas]     DG --&gt; JP[Jefe de Producción]     JC --&gt; T1[Trabajadores]     JV --&gt; T2[Trabajadores]     JP --&gt; T3[Trabajadores]         </pre>	<p>En un hipermercado, el jefe de la zona de perecederos da órdenes al encargado de la sección de frutería y este a su vez las transmite a los vendedores y reponedores de frutería.</p>
<p><b>Organización funcional</b></p> <p>Los subordinados tienen varios jefes que están especializados en diferentes funciones y dictan órdenes e instrucciones en su campo de competencia.</p>	 <pre> graph TD     DG[Director General] --&gt; JC[Jefe de Compras]     DG --&gt; JV[Jefe de Ventas]     DG --&gt; JP[Jefe de Producción]     JC --&gt; T[Trabajadores]     JV --&gt; T     JP --&gt; T         </pre>	<p>Este tipo de organización es más frecuente en niveles de alta dirección. Por ejemplo, dentro del departamento de marketing puede haber una sección de investigación de mercados, otra de publicidad, otra de promoción, etc.</p>
<p><b>Organización mixta o jerárquico-funcional</b></p> <p>Tiene una estructura central jerárquica pero con mayor especialización, ya que se sirve de unidades de apoyo especialistas, denominadas staff.</p>	 <pre> graph TD     DG[Director General] --&gt; JC[Jefe de Compras]     DG --&gt; JV[Jefe de Ventas]     DG --&gt; JP[Jefe de Producción]     DG --- GE[Gabinete Estudios Económicos]     DG --- AF[Asesor Fiscal]     JC --&gt; T1[Trabajadores]     JV --&gt; T2[Trabajadores]     JP --&gt; T3[Trabajadores]         </pre>	<p>Las asesorías legales, médicas y los departamentos de investigación son algunos ejemplos de staff.</p>

Tabla 1.4. Tipos de organigramas según las líneas de autoridad.

Los planteamientos actuales de organización de las empresas tratan de adaptarse a la realidad de los tiempos, por eso surgen nuevos modelos de organización más complejos, como el modelo de organización divisional, que introduce el concepto de división como una «cuasi-empresa» con sus propios objetivos, departamentos y medios; y el modelo de organización colegial o de dirección plural que nace de la necesidad de trabajar en grupo y de tomar decisiones colegiadamente.

El modelo de organización colegial o de dirección plural nace de la necesidad de trabajar en grupo, de tomar parte en las decisiones colegiadamente mediante reuniones regulares de grupo, llamadas comités. Los comités son órganos complejos que pueden presentarse en la empresa con diferentes finalidades.



### CASO PRÁCTICO 3

Luis Cantero ha sido contratado como técnico en actividades comerciales para el departamento comercial de una empresa dedicada a la distribución de maquinaria hidráulica. En su primer día conoce al que será su compañero, Fernando.

Fernando lleva en este puesto dos años y conoce bastante bien la estructura organizativa de la empresa. Le explica a Luis que:

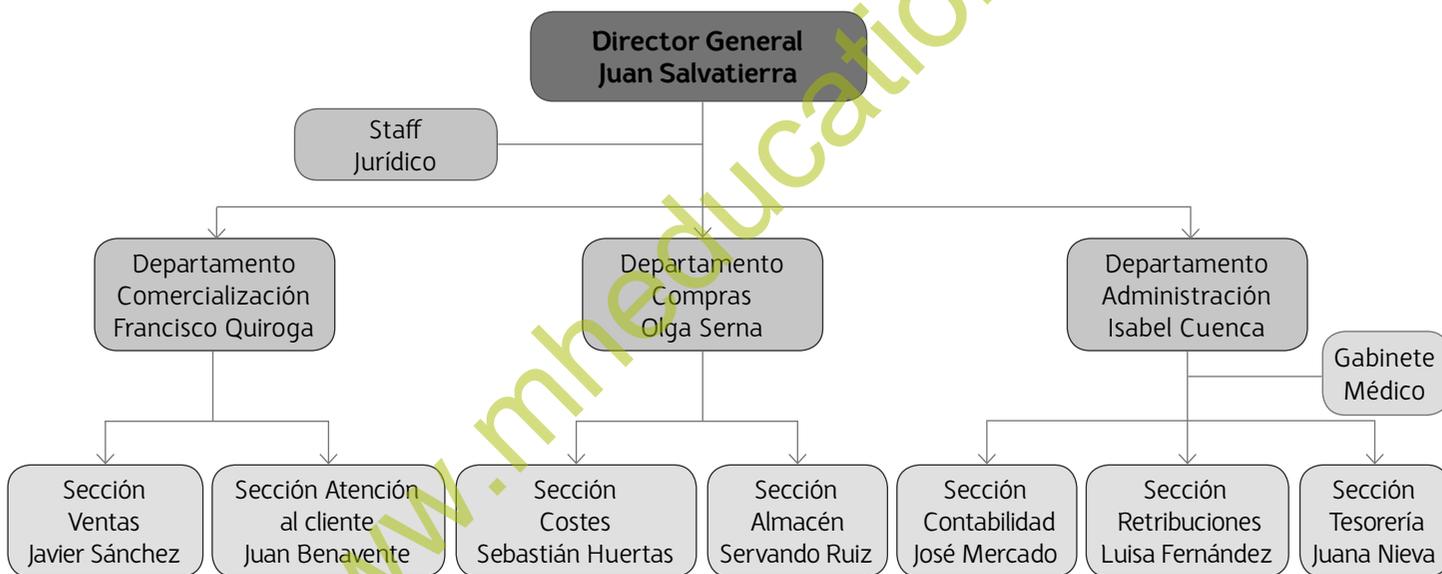
- La empresa está dirigida por Juan Salvatierra, que es el director general, y se ayuda de un staff jurídico que le asesora en todos los temas legales que tienen que ver con la empresa.
- Existen tres departamentos (comercialización, compras y administración).
- El jefe del departamento de comercialización se llama Francisco Quiroga y dispone de dos secciones: ventas, con Javier Sánchez como jefe de sección, y atención al cliente, con Juan Benavente.

- El departamento de compras tiene de jefa a Olga Serna y se divide en dos secciones: costes, cuyo jefe es Sebastián Huertas, y almacén, cuyo jefe es Servando Ruiz.
- La jefa del departamento de administración se llama Isabel Cuenca y dispone de tres secciones: contabilidad, con José Mercado como jefe de sección; retribuciones, con Luisa Fernández; y tesorería, con Juana Nieva.
- El departamento de administración cuenta además con la asistencia y asesoramiento de un gabinete médico.

Con la información proporcionada por Fernando, Luis decide hacer un organigrama que le ayude a representar gráficamente la estructura organizativa de la empresa.

**Solución:**

El organigrama confeccionado por Luis sitúa en cada departamento y sección al responsable correspondiente:



### ACTIVIDADES

9. ¿Qué diferencias observas entre la organización jerárquica y la funcional? Ayúdate de un ejemplo para explicarlo.
10. En tu opinión, ¿qué inconvenientes tiene la organización funcional?
11. Realiza un cuadro en tu cuaderno con las ventajas e inconvenientes de los modelos de organización jerárquica, funcional y mixta.
12. Como actividad de ampliación, busca en Internet información adicional sobre el modelo de organización divisional y el modelo de organización colegial.
13. Consulta en Internet el organigrama de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e identifica de quién depende jerárquicamente:
  - a) La Dirección General de Formación Profesional.
  - b) El Instituto Nacional de Cualificaciones.
  - c) El director/a de la Biblioteca Nacional.
  - d) La Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria.

### 3. El departamento de atención al cliente



Fig. 1.4. Atención al cliente en una empresa.

Podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible.

Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa. Dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente. El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. Las funciones de este departamento son:

- Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes.
- Obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras.
- Resolver cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, como garantías, devoluciones, reparaciones o sustituciones.

#### 3.1. Organización de la atención al cliente

Según como sea la empresa, el departamento de atención al cliente puede tener una importancia mayor o menor dentro de su estructura:

- Cuanto más cercana esté la empresa al consumidor final, más importante será para ella su departamento de atención al cliente. Entre mayoristas, la atención a su clientela puede no estar especificada en un departamento diferenciado del resto, sino junto al resto de actuaciones y no de una forma separada y especializada.
- Las empresas de mayor tamaño suelen cuidar más el departamento de atención al cliente, separándolo del resto de actuaciones comerciales.
- Las empresas comercializadoras de servicios suelen tener un departamento de atención al cliente más desarrollado que las que venden bienes tangibles.

En función de la importancia que la empresa dé al departamento de atención al cliente en su organización, este departamento puede adoptar diversas formas:

- Cuando la atención al cliente tiene un papel secundario, puede que no exista un departamento concreto para estas funciones o que la atención al cliente se desarrolle desde dentro de los departamentos de comercialización o marketing.
- Cuando se da mayor importancia a la atención del cliente, suele crearse un departamento de atención al cliente, separado de comercialización o marketing, cuyo trabajo tiene una importancia estratégica para toda la organización.



#### ACTIVIDADES

14. ¿Cuáles son las principales funciones que desarrolla un departamento de atención al cliente? Ilustra cada una de ellas con un ejemplo.
15. Elige una empresa y busca en Internet los distintos canales que pone a disposición de sus clientes para poder contactar con ella. Comenta posteriormente con tus compañeros la información obtenida.
16. Indica si estas afirmaciones son correctas o no y razona tus respuestas:
  - El departamento de atención al cliente no se ocupa de los cambios y devoluciones de los clientes.
  - La información procedente de la relación con los clientes se gestiona en el departamento de atención al cliente.
  - El departamento de atención al cliente no atiende reclamaciones de los clientes, para eso está el departamento de quejas.

### 3.2. Interrelaciones con el resto de departamentos de la empresa

La relación entre los distintos departamentos de la empresa debe ser lo más fluida y eficaz posible para conseguir que los procesos se realicen adecuadamente. Los factores que condicionan las relaciones entre los distintos departamentos son:



#### 1. La definición de las responsabilidades.

Las funciones de cada departamento deben estar claramente definidas, para que así cada miembro conozca bien su ámbito de actuación.

#### 2. El nivel de interdependencia.

Las relaciones entre los departamentos se influyen por las relaciones informales que contribuyen a reforzar las relaciones jerárquicas.

#### 3. La armonización de los objetivos.

La concordancia entre los objetivos de los departamentos contribuirá a que haya mayor colaboración entre ellos.

Fig. 1.5. Factores que condicionan las relaciones entre departamentos.

En el caso particular de la atención al cliente, la relación entre departamentos se pone especialmente de manifiesto cuando hay una incidencia o una reclamación. Es entonces cuando se presenta la oportunidad de demostrar una diferencia competitiva.

Cada problema nos da ocasión para actuar, para decidir, para demostrar la honradez de nuestra empresa.

Todos los departamentos de la empresa deben implicarse en la atención al cliente.

Sin embargo, no es fácil implicar a toda la empresa; el problema real radica en la falta de una mentalización en este sentido, cuando los equipos de trabajo funcionan sin preocuparse del resultado final.



#### IMPORTANTE

Hasta hace relativamente poco tiempo, en la empresa se trataba de ocultar los errores, problemas o incidencias.



#### CASO PRÁCTICO 4

Supongamos que en una gran empresa se presenta una reclamación por un problema relacionado con el servicio posventa de un producto. ¿Cómo deberían implicarse en la resolución de la incidencia los departamentos de marketing, comercial, recursos humanos y calidad?

#### Solución:

Ante una incidencia es importante que cada departamento de la empresa adquiera su parte de compromiso con el cliente. El compromiso y la respuesta adecuada generan confianza, y la confianza es la base de la venta y de la fidelización del cliente.

- El departamento de marketing investiga y diseña aspectos que son percibidos por el cliente como una atención de calidad.
- El departamento de recursos humanos debe implicar a todos los profesionales de la empresa en la orientación al cliente.
- El departamento comercial vende la atención al cliente, puesto que supone un argumento de venta.
- El departamento de calidad registra y asegura que se mantenga y mejore la atención al cliente.



#### ACTIVIDADES

17. Utiliza un ejemplo para explicar las relaciones del departamento de atención al cliente con el resto de departamentos de la empresa.

18. Explica con tus palabras por qué es importante que exista una buena relación entre los departamentos de la empresa.

## 4. Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial

### ABC VOCABULARIO

La identidad visual corporativa es la representación visual de una organización. Incluye su logo (marca), diseño, tipografía y colores, y refleja la filosofía y valores de la organización.

La imagen empresarial o corporativa de una empresa es la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita, etc.

La **imagen corporativa** se define como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. Para lograr la imagen corporativa es necesario combinar dos conceptos:

Actitud de los componentes de la entidad + identidad visual = imagen corporativa

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores y entidades financieras. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que la empresa se posicione en la mente de los clientes.

La imagen de la empresa o imagen corporativa se refiere a cómo se percibe la empresa desde el exterior. Y la labor de los expertos en relaciones públicas consiste en utilizar campañas de comunicación, páginas web, redes sociales y otras formas de promoción para que la empresa resulte atractiva y fomentar las ventas.

Algunos de los aspectos que transmiten una buena imagen empresarial son:

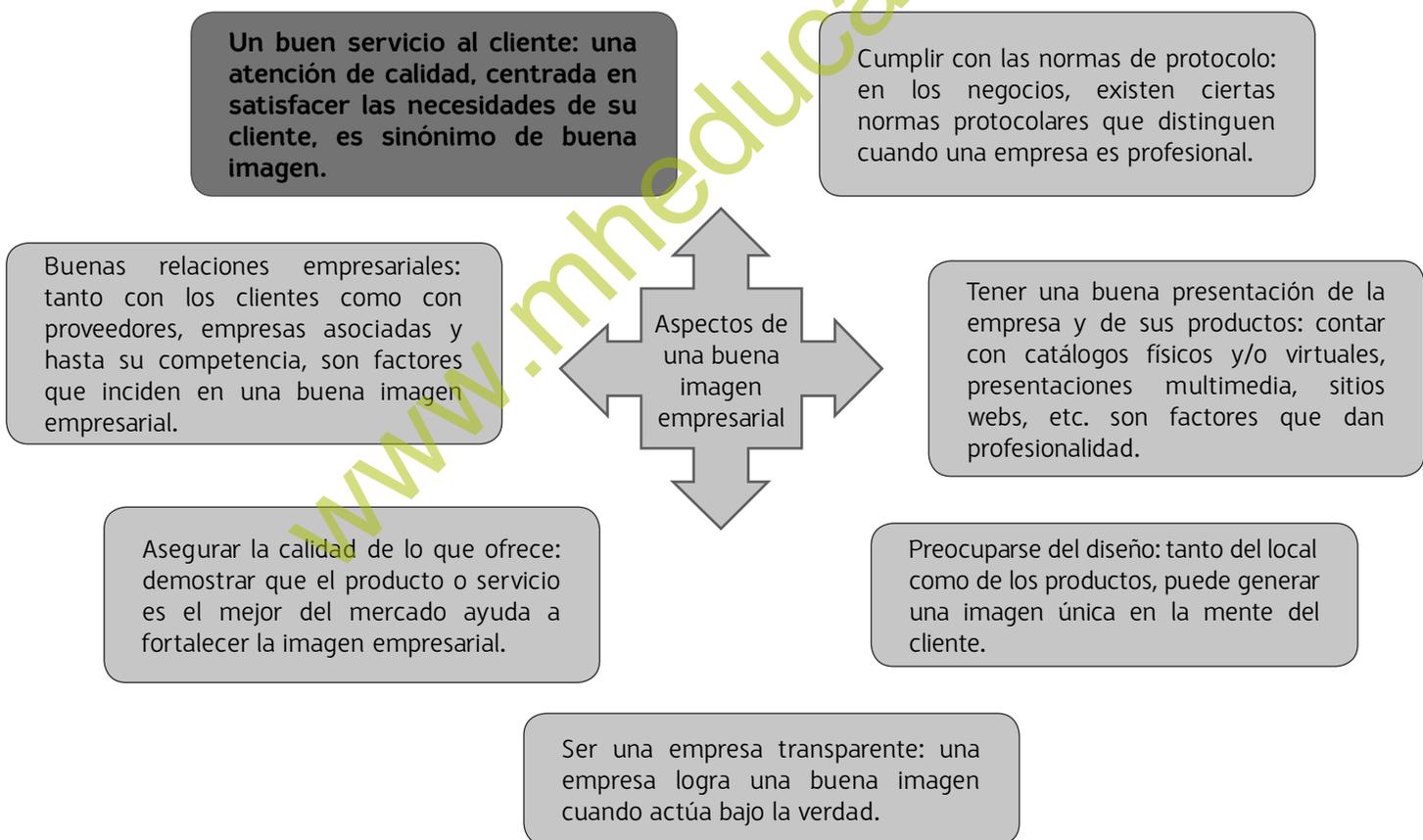


Fig. 1.6. Aspectos para una buena imagen empresarial.

Una buena atención al cliente resulta crucial para la imagen de una empresa comercial, porque si se ofrece un buen servicio, los clientes desearán repetir la experiencia de compra; es más, esa buena imagen la transmitirán a las personas que les rodean, que conocerán por estas buenas referencias a la empresa. Por eso, la empresa comercial debe cuidar especialmente la atención y trato que se está dando a los clientes.



## CASO PRÁCTICO 5

McDonald's es una de las diez empresas más conocidas a escala mundial y líder absoluto en su sector y en la categoría de *atención al cliente y ética comercial*.

¿Qué elementos de imagen corporativa pretende transmitir McDonald's?

### Solución:

El producto que se vende es básicamente el mismo en todo el mundo: un menú limitado de alimentos de preparación rápida, buen sabor y calidad uniforme, servicio rápido y preciso, buen precio, atención al cliente excepcional, ubicaciones convenientes y una cobertura del mercado global.

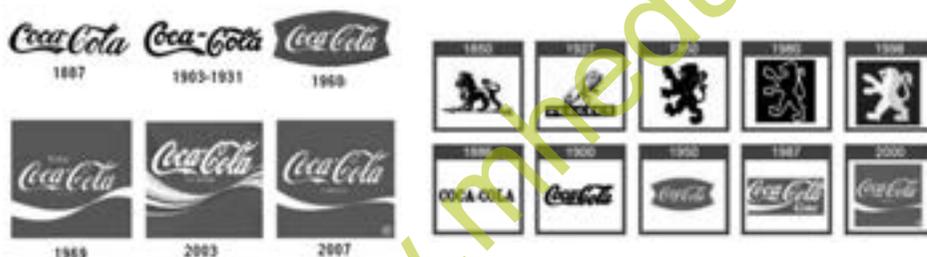
Además de esto, la elaboración está sometida a rigurosos controles, los empleados siempre deben sonreír y procurar que los clientes se sientan lo más cómodos posible.

Para transmitir esta imagen, McDonald's utiliza ingredientes de alta calidad, locales con rigurosos estándares de higiene y un ambiente familiar donde niños, jóvenes y adultos tienen su propio espacio. Además, existen reglas especiales para hacer todo, desde establecer la distancia entre la pared y el refrigerador hasta la temperatura exacta en que se deben freír las patatas. Todos estos métodos se detallan en manuales específicos.



## ACTIVIDADES

19. A continuación te presentamos la evolución de algunos de los logotipos más famosos. Busca en Internet otros ejemplos y explica cómo han modificado su imagen de marca las empresas para influir en su posicionamiento y diferenciación.



20. De las siguientes actuaciones, determina cuáles contribuyen a mejorar la imagen de la empresa y cuáles a empeorarla.

- Mantener una llamada en espera demasiado tiempo.
- Hablar al cliente con respeto y educación.
- Poner a disposición de los clientes una línea telefónica gratuita de atención.
- Reconocer los errores cometidos o defectos de los productos aunque el cliente no haya reparado en ellos.
- Criticar abiertamente a la competencia.
- Recibir a los clientes con una sonrisa.
- Escasez de iluminación en la recepción de la empresa.

21. Explica con tus palabras y ayudándote de un ejemplo, por qué consideras importante la atención al cliente para transmitir una buena imagen de la empresa comercial.

22. Explica con tus palabras y ayudándote de un ejemplo el significado de la frase:

«La imagen corporativa debe estar de acuerdo con el posicionamiento del producto de la empresa y de la marca».

## 5. Gestión informática de las relaciones con los clientes

En la actualidad, para que una empresa resulte competitiva, necesita que la gestión de las relaciones con sus clientes se realice mediante el uso de las nuevas tecnologías. Tener la información disponible donde se necesita y en el momento en el que se necesita, se ha convertido en una prioridad para la competitividad, ya que afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.

### Sistemas CRM

**CRM** (iniciales de Customer Relationship Management) o **gestión de la relación con los clientes**, es un término que se utiliza para denominar un software específico que nos ayuda a gestionar la relación con los clientes, a sacar el máximo partido de los datos del cliente y a que los comerciales realicen mejor su trabajo.



Fig. 1.7. Sistema CRM.

El CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos con la tecnología de la información.

El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

Algunas de las ventajas de un sistema CRM son:

- Tener actualizados y en un solo sitio todos los datos de los clientes, incluyendo datos históricos, preferencias, usos, información demográfica y de contacto.
- Gestionar clientes potenciales. De este modo se puede prestar más atención a las oportunidades comerciales con más posibilidades.
- Venta cruzada. Gracias al conocimiento del comportamiento y las preferencias del cliente, los comerciales tienen más posibilidades de volver a vender o vender productos de mayor valor a los clientes.

La definición del CRM en la empresa engloba dos conceptos: el CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio orientada hacia el cliente como a la utilización conjunta de software y hardware especializado en procesar, analizar y mostrar la información de los clientes.

### ABC VOCABULARIO

**Venta cruzada.** Es la técnica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.



### ACTIVIDADES

**23.** ¿Qué beneficios está dejando de obtener una mediana o gran empresa que no tenga implantado un sistema CRM de relaciones con el cliente? ¿A qué amenazas está expuesta?

## 6. El consumidor y sus derechos: normativa aplicable

La figura del consumidor en cualquier sistema económico es básica y su protección es esencial para el buen funcionamiento económico de un país.

### 6.1. Definición de consumidor

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre) define al **consumidor** como aquella persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional y que interviene en las relaciones de consumo con un fin privado, contratando bienes y servicios.

Lo que caracteriza al consumidor es el uso que hace del bien o del servicio. El consumidor no lo incorpora a la fabricación de otro bien o servicio. Hace un uso finalista del mismo (lo usa o consume con el deseo de satisfacer una necesidad).

El **consumidor**, desde una visión de marketing, es la persona que busca satisfacer una necesidad o un conjunto de ellas a través de la adquisición y uso de un bien o de un servicio. Tanto el producto como el consumidor de él existen, según el marketing, desde el momento en el que surgen necesidades insatisfechas.

Al definir al consumidor es necesario diferenciarlo de otras figuras similares que pueden o no coincidir con él:

**Cliente y consumidor.** El cliente es el que compra el producto, mientras que el consumidor es el destinatario final del mismo. En ocasiones ambas figuras coinciden en la misma persona (por ejemplo, en el caso de una persona que adquiere un ordenador para su uso personal). Sin embargo, puede que no sea así (como en el caso de un padre que le compra a su hijo unos zapatos). En lo referente a la protección de sus derechos, tanto el cliente como el consumidor pueden ejercerlos frente al vendedor o fabricante de forma indistinta.



**Consumidor y usuario.** Tanto el consumidor como el usuario actúan como receptores finales del producto. Sin embargo, el consumidor recibe un bien y el usuario un servicio. Normalmente se suele usar el término consumidor de forma genérica para referirnos al usuario final del producto, ya sea este un bien o un servicio.

Fig. 1.8. No es lo mismo hablar de cliente que de consumidor. El cliente es el que compra el bien o servicio. El consumidor lo utiliza para satisfacer una necesidad.

### 6.2. El consumidor: derechos y obligaciones

La normativa actual establece una serie de derechos básicos que todo consumidor tiene, protege sus legítimos intereses económicos (sobre todo frente a las cláusulas abusivas en los contratos) y garantiza la reparación e indemnización frente a los daños y perjuicios sufridos a causa del uso del producto. Asimismo, se considera nula cualquier cláusula de un contrato en la cual se establezca que el consumidor renuncia a cualquier derecho.

El artículo 8 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios establece los derechos básicos de los consumidores y usuarios, entre los que están los siguientes:

## Derechos básicos de los consumidores y usuarios

<p>Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad.</p>	<p>El producto comercializado debe ser seguro. Se considerarán seguros los bienes o servicios que, en condiciones de uso normales, no presenten riesgo alguno para la salud o seguridad de las personas.</p>	
<p>Derecho a ser informado y educado para un adecuado uso, consumo o disfrute de los diferentes bienes o servicios.</p>	<p>Los poderes públicos fomentarán la formación y educación de consumidores y usuarios, asegurando que dispongan de información precisa para ejercer sus derechos. Deberán velar por la difusión de información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios. El etiquetado y presentación no deberá inducir a error, incorporará información veraz, eficaz y suficiente sobre las características esenciales del producto.</p>	
<p>Derecho a participar en asociaciones de consumidores y usuarios.</p>	<p>Los consumidores podrán ser representados y defender públicamente sus intereses a través de las distintas asociaciones de consumidores y usuarios. Asimismo, podrán participar a través de estas en la elaboración de leyes que les afecten directamente.</p>	
<p>Derecho a la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.</p>	<p>La empresa responsable de la oferta comercial deberá dar información a sus clientes sobre sus propios datos, las características esenciales del producto, el precio final completo, procedimientos de pago y plazos de entrega, así como del procedimiento para ejecutar y desistir del contrato.</p>	

Tabla 1.5. Principales derechos básicos de los consumidores y usuarios.

### ABC VOCABULARIO

**Cláusula suelo.** Es una cláusula de las hipotecas que obliga al hipotecado a pagar un tipo de interés mínimo aunque el interés variable pactado en el contrato sea en ese momento inferior. Si el suelo fijado por dicha cláusula es del 4 % y el tipo de interés que habría que aplicar es del 3 %, el cliente estaría obligado a pagar el tipo marcado en dicha cláusula.

El pasado año 2013, el Tribunal Supremo declaró abusivas y, por tanto, nulas, las cláusulas suelo de las hipotecas en las cuales, al contratarlas, no se haya dado la información suficiente a los consumidores.

En la relación comercial, no todo son derechos para el consumidor y obligaciones para el vendedor. El consumidor debe asumir las siguientes obligaciones derivadas del contrato de compraventa:

- Debe **actuar de buena fe en el desarrollo de cualquier queja o reclamación** derivada del uso de un bien o servicio.
- Está obligado a **cumplir con los compromisos adquiridos en la compraventa**, en especial con el **pago** de sus compras **en tiempo y forma**.
- Está obligado a **seguir las instrucciones de uso establecidas por el fabricante o proveedor del producto**, a fin de evitar daños. En ocasiones, un mal uso del producto podrá acarrear la pérdida de la garantía de fabricante del mismo.



### ACTIVIDADES

- 24.** Busca en Internet el artículo 8 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en el que se establecen los derechos básicos de los consumidores y usuarios. Hay dos que no hemos estudiado en este epígrafe, ¿cuáles son?, explica con tus palabras en qué consisten.

### 6.3. Normativa básica en materia de consumo

En España, las Administraciones Públicas están obligadas a establecer un conjunto de normas que desarrollen los principios, derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios. En su artículo 51, la Constitución establece que los poderes públicos están obligados a garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo su seguridad, salud e intereses económicos. Asimismo, deberán promover la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentando sus organizaciones. Todo lo anterior se desarrolla principalmente a través de la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** (RD 1/2007). Esta actúa como norma fundamental y básica para la defensa de los derechos de consumidores y usuarios en el desarrollo de sus relaciones comerciales, aumentando su seguridad e impidiendo que se encuentren desprotegidos.

Además del Estado, tanto la Unión Europea como las comunidades autónomas y las corporaciones locales tienen capacidad para establecer normas y regular distintos aspectos relativos a la protección y defensa del consumidor. En la siguiente tabla se hace un resumen básico de la organización normativa vigente en materia de consumo, distinguiendo en base a su procedencia:

Nivel	Normativa	Comentarios
<b>Unión Europea</b>	Reglamentos Directivas Dictámenes Recomendaciones	En un mercado único como el de la Unión Europea es indispensable que las leyes en materia de consumo y defensa de los consumidores de todos los países miembros vayan por el mismo camino. Hay normativa procedente de la Unión Europea que se aplica directamente en España, mientras que otras sirven de guía o recomendación para la elaboración de futuras leyes. Desde el ámbito comunitario se regulan temas relativos a la importación de productos de origen animal, transporte marítimo, terrestre y aéreo, contratos a distancia, venta online, aplicación de la garantía, etc.
<b>Nacional</b>	Constitución Española	En el artículo 51 se establece que «los poderes públicos deben defender a los consumidores y usuarios y proteger su seguridad, su salud y sus legítimos intereses económicos».
	Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios	Desarrolla el mandato constitucional en materia de consumo y es el pilar básico en lo relativo a la defensa de los derechos de los consumidores.
	Otra normativa estatal	Mediante otras normas se regulan temas más específicos, como el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y usuarios, el etiquetado de productos o la publicidad, por citar algunos ejemplos.
<b>Comunidades autónomas</b>	Leyes y decretos autonómicos	Las comunidades autónomas han asumido competencias en lo relativo a la protección y defensa de los consumidores. Prácticamente todas tienen una ley de protección al consumidor.
<b>Corporaciones locales</b>	Bandos Ordenanzas	Desde los ayuntamientos y diputaciones se promueve la protección y defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito de sus competencias y de acuerdo con la legislación estatal y autonómica. Desde el ámbito municipal se pueden realizar inspecciones, fomentar las asociaciones de consumidores y usuarios, crear oficinas municipales de información al consumidor, adoptar medidas urgentes, etc.

Tabla 1.6. Normativa básica para la defensa del consumidor.



#### ¿SABÍAS QUE...?

La Administración Pública se divide territorialmente en tres niveles: estatal, autonómico y local. Cada nivel, en base a lo establecido en la Constitución, asume unas **competencias**, pudiendo regular y gestionar determinadas áreas concretas.

## CASO PRÁCTICO 6

Miguel trabaja en una asesoría de empresas. Para el desempeño de su trabajo, la empresa le acaba de comprar un ordenador portátil que, a los tres meses de su adquisición, ha dejado de funcionar sin motivo aparente.

- ¿Quién es el consumidor final del ordenador? ¿Quién actúa como cliente ante la empresa suministradora del ordenador?
- ¿Puede Miguel reclamar y pedir que le reparen el equipo? ¿O al no haberlo comprado él tiene que comunicar la avería a la empresa para que esta sea la que reclame?
- ¿En qué normativa se define la figura de consumidor?

### Solución:

- En este caso Miguel es el consumidor final y la empresa actúa como cliente.
- Si Miguel tiene el comprobante de compra, puede acudir al establecimiento y ejercer su derecho a que el equipo sea reparado, ya que la garantía está vigente.
- En la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre).

## CASO PRÁCTICO 7

Macarena acaba de adquirir un televisor en un centro comercial con un 30 % de descuento, ya que era la última unidad de dicho modelo en existencias y había estado expuesto en el establecimiento. Cuando Macarena solicitó que se lo embalaran en su caja original, el dependiente le indicó que no disponía ni de la caja ni de las instrucciones del televisor, ya que la habían tirado. Ante la solicitud de una solución, el encargado de la tienda le facilitó una caja de otro modelo y le dio una dirección de Internet donde buscar las instrucciones.

- ¿Ha sido correcto el comportamiento del encargado? ¿Qué derecho del consumidor está infringiendo?
- Macarena está dispuesta a comprar el televisor sin instrucciones y sin el embalaje original, ya que el ahorro es importante. ¿Legalmente, podría hacerlo?

### Solución:

- El comportamiento del encargado no ha sido adecuado, ya que ha vendido un producto en el que no podía asegurar que el cliente sea correctamente informado para utilizarlo adecuadamente (vende el televisor sin instrucciones) y dentro de un embalaje que puede inducir a error (si el cliente quiere posteriormente devolver o cambiar el producto, lo tendría que entregar sin su envase original).
- Aplicando la ley, Macarena no puede renunciar a ninguno de sus derechos como consumidor, ya que se considerará nulo cualquier acuerdo que implique una renuncia a cualquier derecho por parte del consumidor.



## ACTIVIDADES

- Diferencia, mediante un ejemplo, cuándo una empresa puede ser considerada consumidor y cuándo no.
- ¿Sería válido que un establecimiento hiciese una oferta especial a aquellos clientes que renunciasen a la garantía del producto? Justifica tu respuesta.
- Busca un ejemplo de cláusula abusiva que haya aplicado alguna empresa que conozcas. ¿Qué efecto tendría la existencia de dicha cláusula para el cliente que la firmó?
- Investiga en qué se diferencian una directiva de la Unión Europea y un reglamento de la Unión Europea. ¿Cuál de los dos instrumentos no puede ser modificado por los Estados miembros bajo ningún concepto?
- Busca en Internet la ley autonómica aplicable en tu comunidad autónoma para la defensa de los derechos de los consumidores y enumera los principales temas tratados en ella.

## 7. Instituciones públicas y privadas de protección al consumidor

Como ya hemos visto, los poderes públicos están obligados a defender a los consumidores y usuarios y a proteger su seguridad, salud e intereses económicos. También deben fomentar su información y educación, facilitando la creación de asociaciones y organizaciones de consumidores que los defiendan.

Por ello todas las Administraciones Públicas poseen organismos que protegen al consumidor y que velan por sus intereses. Además, existen asociaciones de consumidores que actúan en nombre y representación de los intereses generales de los consumidores y usuarios.

### 7.1. Instituciones de carácter público

En materia de consumo y defensa de los consumidores, tanto el Estado como las comunidades autónomas y los ayuntamientos pueden ejercer sus funciones.

En nuestro país, todas las Administraciones Públicas con competencias en materia de consumo han ido creando organismos para desarrollar sus funciones. Los principales organismos e instituciones públicas en materia de consumo son:



Fig. 1.9. Logotipo de la Oficina Municipal de Información al Consumidor.

Ámbito	Organismo
Nacional	<p><b>Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN).</b> Desde el pasado 3 de febrero de 2014, esta agencia asume las competencias y responsabilidades que anteriormente ejercía el Instituto Nacional de Consumo, entre las cuales están la promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios. Está integrada en el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Sus actuaciones en lo relativo a consumo se centran en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar la calidad de los bienes y servicios y el funcionamiento del mercado.</li> <li>• Desarrollar el Sistema Arbitral de Consumo.</li> <li>• Realizar encuestas y estudios en materia de consumo.</li> <li>• Apoyar a las asociaciones de consumidores y usuarios.</li> </ul>
	<p><b>Conferencia Sectorial de Consumo.</b> La preside el ministro de Sanidad y está formada por los consejeros de sanidad de cada comunidad autónoma y de Ceuta y Melilla. Su función principal es servir de cauce de colaboración, comunicación e información entre las comunidades autónomas y el Estado en materia de consumo, facilitando la información entre las distintas Administraciones.</p>
	<p><b>Consejo de Consumidores y Usuarios.</b> Órgano de representación y consulta de las asociaciones de consumidores nacionales más representativas. Defiende los intereses de los consumidores e influye en las decisiones del Gobierno en su política de consumo.</p>
Unión Europea	<p><b>Centros europeos del consumidor.</b> Red de oficinas distribuidas por toda la Unión Europea cuya función es informar y ayudar a los ciudadanos europeos que adquieran un bien o un servicio en un país diferente al propio. Los asesoran sobre sus derechos en materia de consumo en el país, intervienen como mediadores en quejas y reclamaciones e informan sobre la política de la Unión Europea en materia de consumo y de defensa del consumidor.</p>
Autonómico	<p><b>Direcciones generales de consumo.</b> Se encargan de defender a los consumidores y usuarios. Ejercen las competencias que cada comunidad autónoma haya asumido en lo referente a consumo y defensa de los consumidores en cada uno de sus estatutos de autonomía.</p>
Local	<p><b>Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).</b> Servicio gratuito de información, orientación y asesoramiento prestado a los ciudadanos en base a las competencias que los ayuntamientos tienen en la materia. Los consumidores y usuarios podrán hacer uso de este servicio para realizar consultas telefónicas y presenciales en materia de consumo, tramitar sus hojas de quejas y reclamaciones o solicitar cualquier tipo de información.</p>

Tabla 1.7. Principales organismos públicos en materia de consumo.

## ABC VOCABULARIO

En un **monopolio**, una sola empresa cubre todo el mercado, ya que, por alguna causa, solo ella tiene capacidad para ofrecer el producto. Esta empresa tiene mucho poder en el mercado, de lo cual se suele aprovechar fijando precios artificialmente altos y niveles de producción reducidos.

Aunque no desarrollen funciones estrictamente relacionadas con el consumo, el **Defensor del Pueblo** y la **Comisión Nacional de la Competencia**, en el ejercicio de sus funciones, defienden al consumidor y usuario y lo protegen frente a ciertos abusos.

- **Defensor del Pueblo.** Elegido por las Cortes Generales, su principal función es defender los derechos fundamentales y las libertades públicas de los ciudadanos, supervisando la actuación de la Administración. El Defensor del Pueblo no recibe órdenes de ninguna autoridad pública y desarrolla sus funciones con independencia e imparcialidad. Existen defensores del pueblo tanto a nivel estatal como en la mayoría de las comunidades autónomas.
- **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.** Organismo encargado de preservar, garantizar y promover el correcto funcionamiento de los mercados, asegurando que se dé una competencia efectiva entre las empresas que actúan en el ámbito nacional.

## 7.2. Asociaciones de consumidores y usuarios

El artículo 23 de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios define las asociaciones de consumidores y usuarios como organizaciones sin ánimo de lucro que tienen como finalidad la información, formación y educación de los consumidores, así como la defensa de sus derechos e intereses.

Las asociaciones de consumidores y usuarios son las únicas autorizadas por ley para actuar en nombre y representación de los intereses generales de los consumidores y usuarios. Desarrollan su labor con independencia frente a empresas y poderes públicos. Actualmente, las asociaciones de consumidores y usuarios con mayor representatividad son:

<p><b>Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).</b> Asociación privada independiente y sin ánimo de lucro que nació en 1975 para promover los intereses de los consumidores y ayudarles a hacer valer sus derechos. La OCU está financiada por las cuotas de sus socios. Ser socio da derecho a recibir publicaciones, acceder sin restricciones a la web de la organización, a un servicio de asesoría especializada y a disfrutar de determinados servicios en condiciones más económicas.</p>	
<p><b>FACUA-Consumidores en Acción.</b> Organización sin ánimo de lucro de ámbito estatal. Surgió del movimiento vecinal y se dedica desde 1981 a la defensa de los derechos de los consumidores. Su financiación procede de las cuotas de sus asociados. También recibe subvenciones de las Administraciones Públicas para el desarrollo de campañas en beneficio del conjunto de los consumidores, pero no acepta dinero de empresas ni de partidos políticos.</p>	
<p><b>CEACCU</b> es una organización independiente dedicada a la información, formación, representación y defensa de los consumidores. Esta organización es una evolución de la primera asociación de consumidores surgida en España: la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios.</p>	

Tabla 1.8. Asociaciones de consumidores y usuarios con mayor representatividad.

También existen asociaciones de consumidores y usuarios cuya actividad se centra en sectores concretos:

<p><b>AUC</b> (Asociación de Usuarios de la Comunicación) es una asociación de consumidores sectorial que defiende los derechos de los ciudadanos como usuarios de los diferentes medios y sistemas de comunicación.</p>	
<p>En el sector financiero y de servicios, <b>AUSBANC</b> (Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios) y <b>ADICAE</b> (Asociación de Usuarios de Bancos y Cajas de Ahorro) han tomado en los últimos años mucha relevancia social, sobre todo a causa de su defensa de los afectados por las cláusulas suelo en las hipotecas.</p>	

Tabla 1.9. Asociaciones de consumidores y usuarios centradas en sectores concretos.

### 7.3. Nuevas formas de protección: el defensor del cliente y las cooperativas de consumo

De forma complementaria a los organismos ya vistos en este epígrafe, están surgiendo nuevas fórmulas de protección mediante las cuales el consumidor puede hacer valer sus derechos: el defensor del cliente y las cooperativas de consumo. Mientras la primera surge del interés de las empresas por acercarse a su clientela y ofrecerle un servicio seguro y de calidad, la segunda tiene su origen en el asociacionismo de los propios consumidores, los cuales se ponen de acuerdo para comprar de forma conjunta y, así, conseguir mejores precios.

El **defensor del cliente** es una figura independiente de la dirección de la empresa cuyo fin es ofrecer a los clientes una vía a través de la cual se puedan hacer escuchar.

Su principal labor es proteger los derechos e intereses de los clientes. Suele atender a los clientes que hayan presentado una reclamación y que no están satisfechos con la respuesta recibida o bien no han recibido contestación.

Cada día son más las empresas que disponen de este tipo de mediadores independientes entre la propia empresa y su clientela, sobre todo en sectores especialmente problemáticos, como el bancario o el eléctrico

Las **cooperativas de consumo** son empresas cooperativas cuyo objetivo es facilitar a sus socios mejores condiciones de compra que la que ellos disfrutaban de forma individual.

Al asociarse un gran número de consumidores, consiguen mejores condiciones de los fabricantes (ya sea en precio, calidad o servicio).

Este tipo de empresas promocionan un consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente y realizan una importante actividad en la información y formación del consumidor.

**? ¿SABÍAS QUE...?**

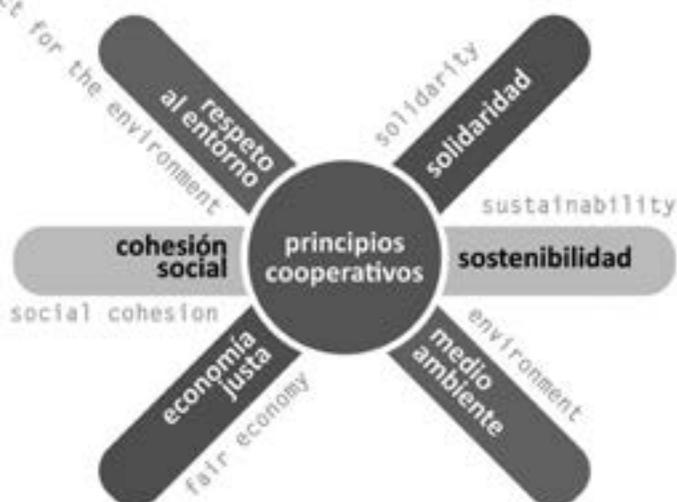
A fin de proteger a los consumidores y usuarios, hay ocasiones en que la Administración interviene en un sector concreto, regulando los precios o características de los productos e impidiendo que estos sean fijados libremente por las empresas fabricantes. Es lo que conocemos como **productos o mercados regulados**. El precio de la electricidad o la autorización para comercializar un determinado medicamento son ejemplos de ello.



Hispacoop (Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios) es la entidad que agrupa y coordina a las cooperativas de consumidores de España y las representa ante las distintas instituciones nacionales e internacionales.

Hispacoop, como organización representativa sin ánimo de lucro, ejerce su actividad en una doble vertiente:

- Representa los intereses de las cooperativas de consumo y la colaboración empresarial en el ámbito nacional y europeo.
- Como confederación de cooperativas de consumidores tiene entre sus objetivos conseguir productos y servicios en las mejores condiciones para sus socios, y también garantizar la defensa, información y formación de los consumidores, promoviendo un consumo responsable y sostenible.





## CASO PRÁCTICO 8

Hace dos meses, Antonio compró un coche de ocasión en un concesionario de su ciudad. En un primer momento el vehículo funcionaba sin ningún tipo de problemas, pero hace unos días, mientras iba en dirección a su trabajo, el vehículo se paró.

Antonio pensó que dicha avería no supondría ningún problema para él, ya que la garantía del vendedor debía cubrir la reparación. Sin embargo, desde el concesionario le indicaron que su garantía solo cubría los vehículos que se vendían nuevos, y no los de ocasión.

¿Qué debe hacer Antonio? ¿A qué organismos puede acudir a reclamar?

### Solución:

Antonio debe hacer valer sus derechos, ya que todo vehículo de ocasión tiene una garantía de al menos 6 meses. Algunos de los organismos a disposición de Antonio para solucionar su problema son:

- Servicio de atención al cliente del concesionario, si lo hubiere.
- Defensor del cliente de la empresa, si lo hubiere.
- Oficina Municipal de Información al Consumidor de la ciudad, si la hubiere, a fin de presentar la correspondiente hoja de reclamaciones.
- Si fuese socio de alguna Asociación de Consumidores y Usuarios, podría solicitar ayuda, así como asistencia e información legal.



## CASO PRÁCTICO 9

El pasado verano, Carlos y María estuvieron de viaje en Roma. Uno de los días contrataron a través del servicio de recepción del hotel una visita guiada al Coliseo. A la hora fijada, ambos estaban listos para que los recogieran en la puerta del establecimiento, tal y como les habían indicado, pero nadie apareció. Cuando reclamaron en recepción, el recepcionista se negó a devolverles el importe pagado, argumentando que él no sabía nada del asunto.

En caso de haber querido reclamar, ¿a quién deberían de haber acudido?

### Solución:

Al estar en un país de la Unión Europea y ser ciudadanos de otro país miembro, deberían haber acudido al Centro Europeo del Consumidor, a fin de solicitar asesoramiento sobre sus derechos en materia de consumo en el país. El Centro Europeo del Consumidor habría intervenido como mediador en la queja o reclamación que hubieran presentado.



## ACTIVIDADES

30. ¿Mediante qué organismo coordinan las políticas de consumo las distintas Administraciones Públicas?
31. Busca información sobre si tu ayuntamiento cuenta con una Oficina Municipal de Atención al Consumidor y cuáles son los servicios que pone a tu disposición.
32. Busca en Internet información sobre la venta de participaciones preferentes por bancos y cajas de ahorro, y las actuaciones desarrolladas desde las asociaciones de consumidores y usuarios en defensa de los derechos de los afectados.
33. Busca en Internet cómo se llama el actual Defensor del Pueblo nacional y, si lo hubiera, el de tu propia comunidad autónoma. Realiza un breve resumen de su biografía.
34. Tras ver el siguiente vídeo <http://www.cncompetencia.es/Inicio/ConocerlaCNC/QueeslaCNC/tabid/77/Default.aspx> explica con tus propias palabras los beneficios que la competencia efectiva entre empresas supone para los consumidores.
35. Busca información acerca de alguna empresa que tenga implantada la figura del defensor del cliente y enumera las principales funciones que tiene encomendadas.
36. Busca en la web algún caso de compra colectiva o subasta inversa desarrollado recientemente y explica a tus compañeros cuáles son sus reglas de funcionamiento.

## 8. Ordenación del comercio minorista y servicios de la sociedad de la información

La ley que se aplica en el comercio minorista es la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, pero ha sufrido algunos cambios que se reflejan en la Ley 1/201, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

El objetivo de esta ley es establecer el régimen jurídico general del comercio minorista y regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial, sin perjuicio de las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias en esta materia.

Los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico están establecidos en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

El objetivo de esta ley es la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica en lo referente a:

- Las obligaciones de los prestadores de servicios, incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones.
- Las comunicaciones comerciales por vía electrónica.
- La información previa y posterior a la celebración de los contratos electrónicos.
- Las condiciones relativas a la validez y eficacia de los contratos electrónicos y al régimen sancionador aplicables a los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

Todas las empresas y organismos públicos deben cumplir la normativa en materia de seguridad y confidencialidad en la manipulación de la correspondencia y la paquetería.

La Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) nos dice que debemos mantener en secreto la información recibida y que debemos destruir los documentos confidenciales cuando ya no sean necesarios.

- Los datos de carácter personal deberán ser tratados de forma legal y lícita. Se prohíbe la recogida de datos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.
- Los datos de carácter personal únicamente podrán ser objeto de tratamiento o cesión si el interesado hubiera prestado previamente su consentimiento para ello.

### ? ¿SABÍAS QUE...?

Está prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hayan sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

### ! IMPORTANTE

El derecho fundamental a la intimidad personal está recogido en el artículo 18 de la Constitución Española.



### ACTIVIDADES

**37.** Busca en la ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico; ¿qué servicios se incluyen en lo que llamamos sociedad de la información?

**38.** Marcos ha trabajado durante cinco años a las órdenes de Ángela Segovia, una abogada que ahora se dedica a la política.

Hace una semana, mientras Marcos esperaba el autobús a la salida del trabajo, se fijó en unos operarios que bajaban escombros y mobiliario a la puerta del edificio donde trabajaba. Marcos se fijó en un archivador en muy mal estado que estaba entre el material desechado y que llevaba por título «Correspondencia particular de Ángela Segovia».

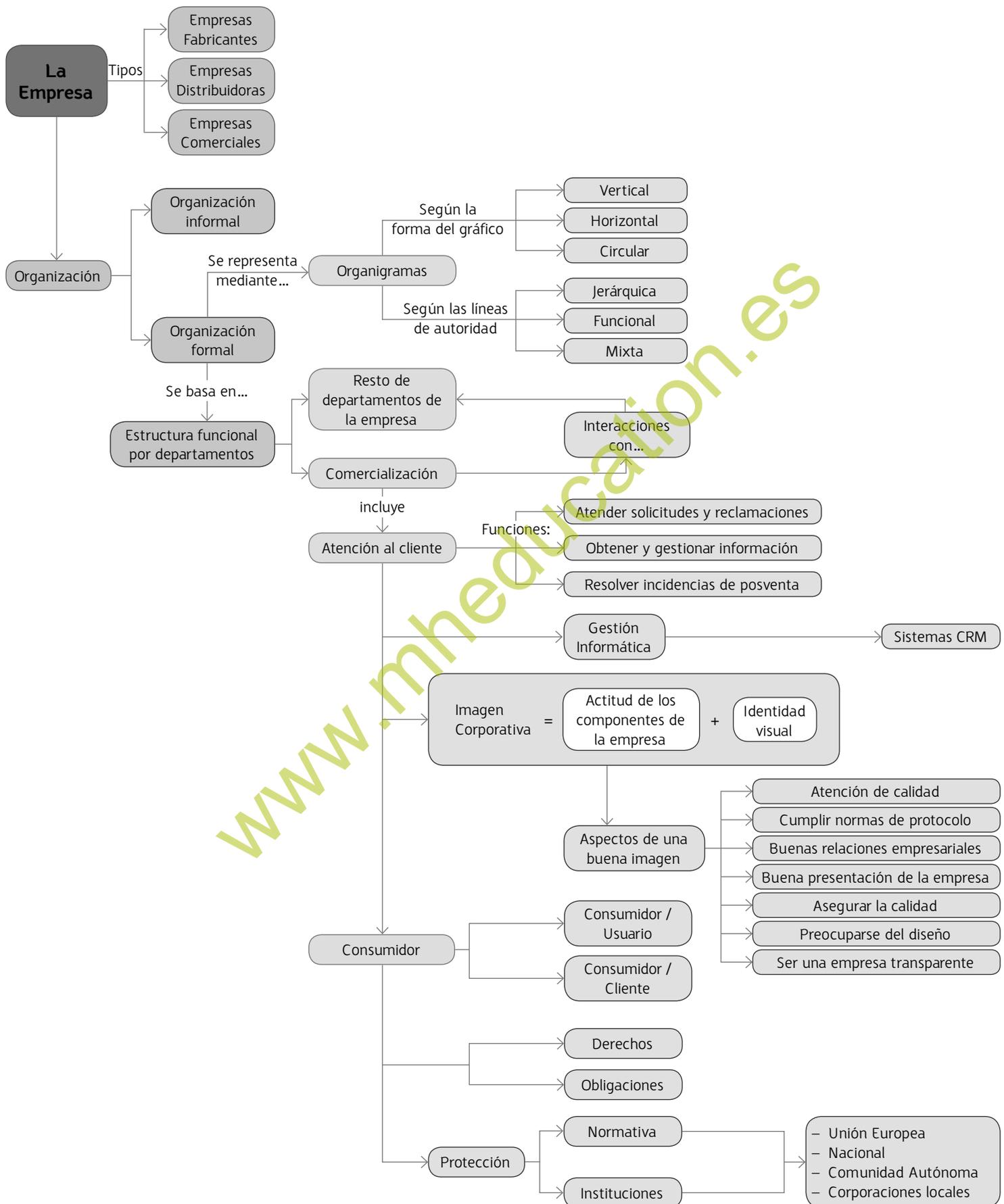
Francisco abrió el archivador y observó que contenía correspondencia personal de su anterior jefa.

Consciente de la confidencialidad de ese archivador, Marcos decidió llevárselo y se subió al autobús con él. Al haber estado bajo la lluvia durante tiempo, lo puso a secar en casa. Decidió entonces buscar la manera de contactar con su anterior jefa para devolverle la documentación.

a) A la vista de lo sucedido, ¿crees que es adecuado el tratamiento que este bufete de abogados está dando a la documentación?

b) ¿Qué están haciendo mal?

c) ¿Cómo deberían hacerlo?





## TEST DE REPASO

### 1. Los tipos de empresa son:

- (a) Financieras, comerciales y administración.
- (b) Fabricantes, comerciales y distribuidoras.
- (c) Formal e informal.

### 2. Señala la respuesta correcta:

- (a) Financiación se encarga del control de la documentación, archivo y registro.
- (b) Compras se encarga de la selección de proveedores.
- (c) Recursos Humanos se encarga de la transformación de materias y productos.

### 3. El concepto de staff se refiere a:

- (a) Un órgano de decisión en la empresa.
- (b) Un órgano de asesoramiento para la empresa.
- (c) Un órgano de comunicación para la empresa.

### 4. La organización informal...

- (a) Es espontánea.
- (b) Define los límites de responsabilidad.
- (c) Está definida por la dirección.

### 5. La departamentalización...

- (a) Organiza la estructura formal de la empresa por departamentos y puestos de trabajo.
- (b) Se ocupa de la estructura informal de la empresa.
- (c) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

### 6. La autoridad centralizada y las líneas de comunicación estrictas son propias de...

- (a) La organización funcional.
- (b) La organización jerárquica.
- (c) El departamento de atención al cliente.

### 7. Entre las funciones del departamento de atención al cliente está la de...

- (a) Atender las reclamaciones de los empleados.
- (b) Resolver incidencias relacionadas con la garantía.
- (c) La definición de las responsabilidades de la empresa.

### 8. La imagen corporativa es lo que...

- (a) Los trabajadores quieren que se piense de la empresa.
- (b) El público piensa de la empresa.
- (c) Queremos transmitir de la empresa.

### 9. El objetivo de un CRM es:

- (a) Disponer de información de los clientes.
- (b) Atender las llamadas de los clientes.
- (c) La armonización de los objetivos.

### 10. Un padre que compra un videojuego para regalárselo a su hijo por su cumpleaños actúa como:

- (a) Usuario.
- (b) Consumidor.
- (c) Cliente.

### 11. ¿Puede un consumidor renunciar a algún derecho que la ley le otorgue?

- (a) Sí, solo en caso de promociones especiales.
- (b) No, en ningún caso.
- (c) Sí, pero solo si lo hace de forma escrita.

### 12. ¿Puede un consumidor participar en la elaboración de leyes en materia de consumo?

- (a) Sí, dirigiéndose mediante carta al Instituto Nacional de Consumo.
- (b) No. La elaboración de las leyes es función exclusiva de los poderes públicos.
- (c) Sí, a través de las asociaciones de consumidores y usuarios.

### 13. Un consumidor tiene obligación de...

- (a) Seguir las instrucciones de uso establecidas por el fabricante o proveedor.
- (b) Facilitar la dirección y número de teléfono al vendedor para que este elabore la factura.
- (c) Pagar por anticipado el producto cuando este haya que pedirlo expresamente para él.

### 14. La regulación en materia de consumo es competencia de...

- (a) La Unión Europea y el Estado español.
- (b) Las comunidades autónomas y las corporaciones locales.
- (c) Ambas respuestas son correctas.

### 15. Entre las competencias de las asociaciones de consumidores y usuarios está...

- (a) El poder establecer acuerdos de colaboración preferentes con empresas y partidos políticos.
- (b) Actuar en defensa de los intereses generales de consumidores y usuarios.
- (c) Ambas respuestas son correctas.

## COMPRUEBA TU APRENDIZAJE

1. Explica con tus palabras el concepto de empresa comercial.
2. Observa el centro educativo donde estudias. Si es necesario, consulta con distintos colectivos del centro, como el secretario, equipo directivo, conserjes, profesores, delegados de alumnos, etc., y contesta a las siguientes preguntas:
  - a) ¿Tiene algún tipo de organización?
  - b) ¿Qué objetivos persigue?
  - c) Realiza un organigrama de su organización.
3. Identifica las ventajas e inconvenientes de los modelos de organización jerárquica, funcional y mixta.
4. Busca en Internet información sobre una marca de material deportivo como Nike o Adidas y explica con tus palabras cómo es la organización del departamento de atención al cliente de la empresa.
5. Explica cómo deben implicarse cada uno de los siguientes departamentos ante la reclamación de un cliente por un error de fabricación en el producto.
  - a) Departamento de marketing.
  - b) Departamento de producción.
  - c) Departamento de ventas.
  - d) Departamento de calidad.
6. Explica, ayudándote de un ejemplo, las funciones que realiza el departamento de atención al cliente de un hotel. ¿Y el de una empresa de telefonía?
7. Explica el significado de la siguiente frase: «El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener».
8. La imagen o identidad corporativa es la suma de la actitud de los componentes de la empresa y su identidad visual. Diferencia ambos conceptos.
9. Enumera los aspectos de la empresa que transmiten una buena imagen corporativa.
10. ¿Puede una empresa vender un producto sin informar a su cliente de las normas básicas de uso del mismo? Justifica tu respuesta.
11. El INE (Instituto Nacional de Estadística), en materia de consumo, elabora periódicamente un estudio llamado Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), que tiene dos vertientes: por un lado, el estudio que se realiza de forma puntual aproximadamente cada diez años (Encuesta de Presupuestos Familiares, en sentido estricto), y por otro lado, la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares que, como su propio nombre indica, se efectúa todos los años sin interrupciones.

Contesta a las siguientes preguntas ayudándote de Internet:

  - a) ¿Qué información básica aporta este estudio?
  - b) ¿Qué otros estudios en materia de consumo elabora el INE?
  - c) ¿Qué otras fuentes de información fiable existen en materia de consumo?
12. Explica, ayudándote de un ejemplo, la diferencia entre consumidor y usuario.
13. Enumera las funciones principales desarrolladas por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición relacionadas con el consumo.
14. Define *asociación de consumidores y usuarios*. ¿Cuáles son sus principales funciones?
15. Busca información en Internet sobre la intoxicación producida en 1981 a causa del consumo de aceite de colza adulterado. ¿Cómo se produjo? ¿Qué empresas fueron consideradas responsables de la misma? ¿Cómo se indemnizó a las víctimas?
16. Realiza un esquema en el cual se resuma la normativa aplicable en materia de consumo dentro de tu comunidad autónoma.
17. ¿Qué actuaciones puede desarrollar un ayuntamiento en materia de consumo? Busca algún ejemplo en la página web de tu ayuntamiento.
18. Investiga qué significa el siguiente distintivo oficial y para qué sirve el sistema de arbitraje en materia de consumo. ¿Qué ventajas aporta al consumidor?



19. Lee la siguiente noticia sobre una agencia de viajes que es condenada porque el hotel al que envió a los clientes no estaba preparado para celíacos (<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/15/paisvasco/1266242052.html>), y comenta con tus compañeros los trámites seguidos por los clientes en la reclamación.

Contesta a las siguientes preguntas:

## COMPRUEBA TU APRENDIZAJE

- a) ¿Ante qué organismo se presenta la reclamación? ¿Es correcto?
- b) ¿Por qué crees que se condena a la agencia de viajes en lugar de hacerlo al hotel? Razona tu respuesta.

**20.** Copia en tu cuaderno los organismos públicos y asociaciones siguientes y señala con una X cada casilla en función del tipo y al ámbito al que pertenecen:

	Ámbito					
	Organismo	Asociación	Nacional	Unión Europea	Autonómico	Local
AECOSAM						
Centro europeo del Consumidor						
AUSBANK						
Conferencia sectorial de consumo						
Consejo de consumidores y usuarios						
Facua						
Organización de Consumidores y Usuarios						
OMIC						

**21.** Las reclamaciones frente a operadores de telefonía móvil ocupan el primer puesto en la lista de sectores más reclamados por los consumidores. Y aunque las razones son múltiples, existen dos causas generales y comunes entre los abonados: desconocimiento de sus derechos y no reclamar de forma efectiva.

Siempre es conveniente conocer y utilizar vías eficaces para reclamar, una de las vías que podemos utilizar consiste en presentar una reclamación como usuario de los servicios de telecomunicaciones en la sede electrónica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.



Visita la sede electrónica en la web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, infórmate sobre el procedimiento que hay que seguir para formular una reclamación como usuario de telecomunicaciones y contesta a las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué norma reguladora es la que crea el registro telemático en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio?
- b) ¿Qué funciones da esta norma a este registro telemático?

PIENSA EN TU DESARROLLO PROFESIONAL.  
TE OFRECEMOS DIFERENTES CAMINOS PARA ELLO.



McGraw-Hill / Interamericana de España durante las últimas décadas viene apoyando al mundo educativo con proyectos y servicios editoriales.

Queremos agradecer la gran confianza que a lo largo de estos años ha depositado en nosotros, y esperamos poder seguir contando con su inestimable colaboración en la **difusión de nuestros contenidos editoriales**.

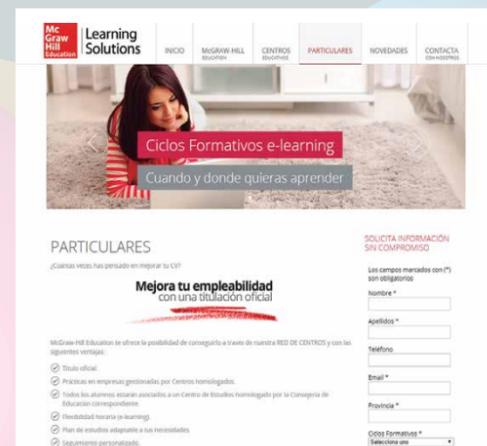
Gracias a esta confianza podemos desarrollar nuestra actividad con el claro objetivo de ofrecer un **materias de calidad** a profesores y alumnos, que ayude a **alcanzar los objetivos marcados** en cada uno de los niveles educativos que dividen el sistema educativo español.

Dentro de la mejora constante que perseguimos, estamos inmersos en dar **materiales en diferentes formatos**, ya sea papel o digital, con vistas a poder satisfacer las necesidades que surgen dentro del sector educativo. **Puede consultar** nuestros contenidos **en las diferentes páginas web** que disponemos:

[www.mcgraw-hill.es](http://www.mcgraw-hill.es)

[www.mhe.es](http://www.mhe.es)  
(recursos digitales)

[www.elearning-mcgraw-hill.es](http://www.elearning-mcgraw-hill.es)  
(formación e-learning)



[www.formacionprofesionalmhe.es](http://www.formacionprofesionalmhe.es)

[www.ciclosformativosmhe.es](http://www.ciclosformativosmhe.es)



En este catálogo obtendrá información sobre **nuestro proyecto editorial** en los ciclos formativos, incluyendo el fondo que disponemos con **numerosos recursos complementarios** donde el material visual y su formato destacan de manera notable en la nueva formación **e-learning** y las **publicaciones personalizadas** a su medida (Create), donde por medio de un proceso fácil e intuitivo crea su obra a medida seleccionando el material que desee del catálogo de McGraw-Hill y pudiendo añadir su propio material. (<http://create.mcgraw-hill.com/es>)

# McGraw-Hill Education una editorial global a tu servicio



Para más información: [www.mcgraw-hill.es](http://www.mcgraw-hill.es) / Tel.: 902 289 888  
[educador@mheducation.com](mailto:educador@mheducation.com)  
[www.mcgraw-hill.es](http://www.mcgraw-hill.es) / [www.mhe.es](http://www.mhe.es)