

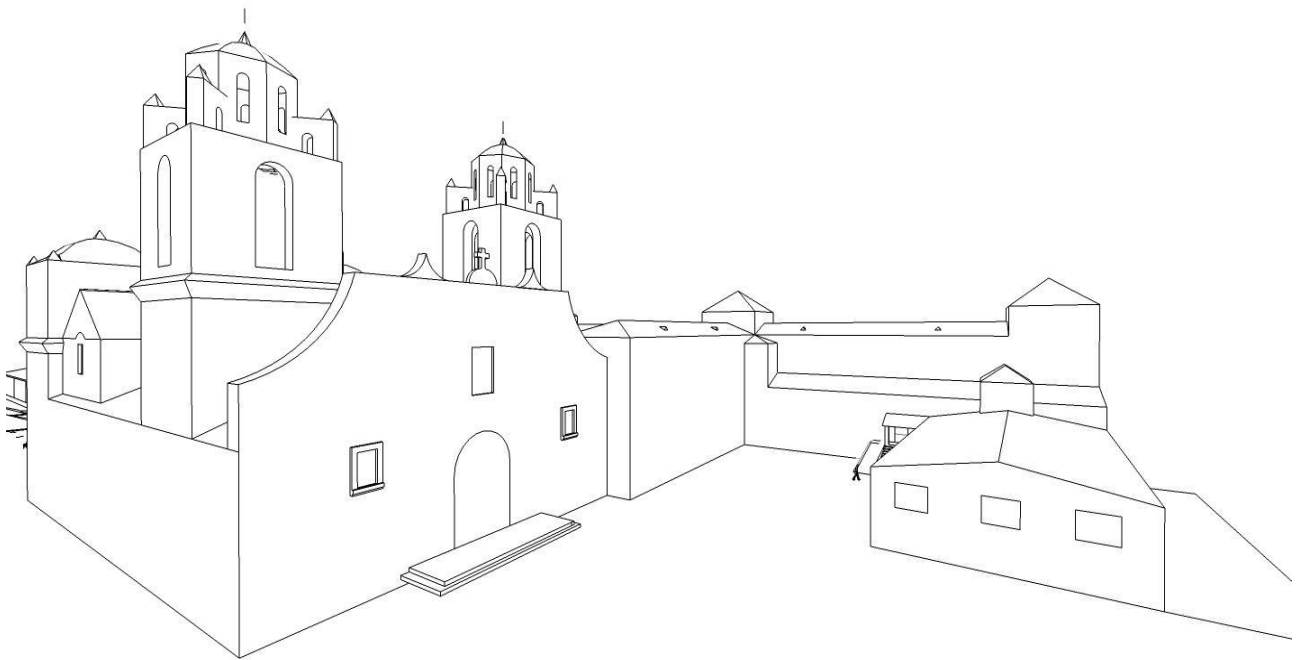


INSTITUTO SUPERIOR DE
FORMACIÓN PROFESIONAL
SAN ANTONIO

1110-ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO

TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Ciclo Formativo de Grado Superior (LOE)





Índice

Atención al Cliente, Consumidor y Usuario.	3
Breve descripción del módulo.	3
Requisitos Previos	4
Competencia General	4
Competencias específicas:	4
Cualificación profesional:	5
Objetivos generales del ciclo formativo:	5
Resultados de aprendizaje	6
Metodología	7
Contenidos	8
Temporalización general.	14
Relación con otras asignaturas del Plan de Estudios	14
Sistema de evaluación	14
Criterios de Evaluación.	16
Recomendaciones para el estudio	20
Material necesario	20
Tutorías	21
Bibliografía	21
Webs relacionadas	23



Atención al Cliente, Consumidor y Usuario.

Módulo: **Profesional**

Código: **1110**

Materia: **Atención al Cliente, Consumidor y Usuario**

Carácter: **Obligatorio**

Nº de créditos: **5 ECTS- 75 Horas**

Unidad Temporal: **Segundo Curso/ Semestral**

Breve descripción del módulo.

El módulo de Atención al Cliente, Consumidor y Usuario es un módulo profesional presente en el ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Éste está regulado por el RD 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de formación profesional de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y fijan sus enseñanzas mínimas, así como por la Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo, que desarrolla el currículo de dicho título en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de atención al cliente, consumidor o usuario y la gestión de quejas y reclamaciones.

La función de atención al cliente, consumidor o usuario incluye aspectos como:

- Organización del departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Desarrollo de acciones propias de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones, procurando alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
- Participación en procesos de mediación y de arbitraje para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los procesos de atención/información al cliente, consumidor o usuario.
- Elaboración de planes de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.



- Recuperación de clientes perdidos.
- Fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La atención, información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario.
- La gestión y resolución de quejas y reclamaciones.
- La organización y control del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario de cualquier empresa u organización.

Requisitos Previos

No existen requisitos previos para la realización de esta materia.

Competencia General

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

Competencias específicas:

En el presente módulo el alumno adquirirá las siguientes competencias profesionales, personales y sociales, de las citadas en el RD 1571/2011, de 4 de noviembre, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

- ✓ Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- ✓ Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- ✓ Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- ✓ Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.



- ✓ Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- ✓ Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- ✓ Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- ✓ Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- ✓ Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Cualificación profesional:

Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

Objetivos generales del ciclo formativo:

Los objetivos generales que este módulo profesional del ciclo formativo permiten conseguir son los siguientes:

- Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la



comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Resultados de aprendizaje

El alumnado será capaz de:



1. Organizar el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.
2. Utilizar técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.
3. Organizar un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo, tanto manuales como informáticas.
4. Identificar los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.
5. Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
6. Describir los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.
7. Elaborar un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

Metodología

Algunas de las características de la metodología que se va a emplear para lograr un correcto desarrollo de la asignatura son:

- El profesor introducirá los contenidos propios del tema, pidiendo la colaboración y el trabajo del alumno para buscar ejemplos relacionados con la materia tratada, siempre dentro del ámbito o sector del Marketing y la Publicidad.
- El alumno realizará como trabajo autónomo, una vez expuestos los contenidos, casos prácticos y/o esquemas/resúmenes de cada tema.
- Se promoverá el trabajo en equipo mediante la realización de prácticas y trabajos en grupo.
- Casi todas las actividades diseñadas implican participación, la mayor parte de las veces en equipo, y en ocasiones en debates con la directa participación de todo el grupo-clase. Se realizará una actividad previa en la que el profesor/a expone la forma correcta de realizar los debates.
- Muchas de las decisiones deben tomarse por mayoría, teniendo en cuenta las propuestas hechas con anterioridad, de forma individual o en grupo.



- En las actividades grupales y en los debates de tipo general se propiciará un clima de tolerancia y de respeto hacia las ideas ajenas.
- La concreción de las experiencias de trabajo dentro y fuera del aula, se realiza desde una fundamentación teórica abierta y de síntesis, buscando la alternancia entre los dos grandes tipos de estrategias: expositivas y de indagación.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.
- Tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención al cliente.
- Elaboración de informes.
- Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación, de acuerdo con la legislación y los procedimientos establecidos.
- Análisis de los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información al cliente y consumidor.
- Elaboración de planes de calidad y mejora del servicio.
- Elaboración de programas de fidelización de clientes y de recuperación de clientes perdidos.

Contenidos

En virtud de lo dispuesto en el RD 1571/2011 y en la Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo De la Región de Murcia, los contenidos del módulo profesional de Atención al Cliente, Consumidor y Usuario son:

Organización del departamento de atención al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones. *Marketing* relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.



- Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización.
- Funciones del departamento.
- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relación con otros departamentos (logística, almacén y financiero).
- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Los *Contact Centers*. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. Normas para hablar en público.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. Comunicación no verbal (la sonrisa telefónica).
- Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales. Reglas para la comunicación escrita.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet e Intranet).
- El correo electrónico. Mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia. Comunicación diferida (foros).

Organización de un sistema de información:



- Técnicas de organización y archivo de documentación. Necesidad del archivo. Finalidad y funciones del archivo.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.
- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes con la información relevante.
- Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de archivos y registros.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.

Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:

- Concepto de consumidor y usuario.
- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal: art. 51 de la Constitución. Ley 26/1984, General para la defensa de los consumidores y usuarios. Leyes Autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.
- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Administración Central. Administración Autonómica y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.

Gestión de quejas y reclamaciones:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.



- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Complimentación y configuración documental de la reclamación.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. Comunicación no verbal.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones.
- La escucha activa y empática. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje:

- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.
- El proceso de mediación. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación. Requisitos exigibles. Aspectos formales. Procedimiento.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Tipos de arbitraje. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El laudo arbitral.

Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario:

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las incidencias o anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.
- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. Parámetros de control. Técnicas de control.
- Evaluación del servicio de atención al cliente. Métodos de evaluación. Aplicación de medidas correctoras.
- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley



de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización. Visitas de seguimiento al cliente. Información. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.

Estos contenidos se dividirán en las siguientes unidades:

U.1. LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA. PROCESO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

1. La empresa: elementos y tipos.
2. La organización interna de la actividad empresarial.
3. La función directiva.
4. La información en la actividad empresarial.
5. La comunicación en la actividad empresarial.
6. Comunicación externa e Imagen Corporativa.

U.2. LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL EN LA EMPRESA.

1. La comunicación en la empresa: elementos y tipos.
2. La comunicación presencial.
3. Técnicas de comunicación presencial.
4. Situaciones presenciales más habituales.
5. La comunicación no verbal en la comunicación presencial.
6. Costumbres, protocolo y formas de actuación.

U.3. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA Y TELEMÁTICA: LAS REDES SOCIALES.

1. El proceso de comunicación telefónica.
2. Medios, equipos y prestaciones para la comunicación telefónica.
3. Protocolos en la comunicación telefónica.
4. Gestión empresarial de las comunicaciones telefónicas.
5. Tipos de comunicación telemática.
6. Gestión de las comunicaciones telemáticas en la empresa.

U.4. DOCUMENTOS ESCRITOS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

1. La comunicación escrita: elementos y tipos.
2. Normas para una adecuada redacción.
3. Documentos propios de la comunicación escrita.
4. Soportes para transmitir documentos escritos.
5. Canales para transmitir documentos escritos.

U.5. TRATAMIENTO Y ENVÍO DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL.

1. El archivo: finalidad, funciones y tipos de archivo.



2. Sistemas de clasificación de documentación.
3. Recepción y archivo de documentación.
4. Consulta y conservación de la documentación.
5. Tratamiento de la correspondencia empresarial.
6. Seguridad y confidencialidad de la información: la Ley de Protección de Datos.

U.6. COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN COMERCIAL.

1. El cliente: tipos de clientes e importancia para la empresa.
2. Las motivaciones del cliente y el proceso de compra.
3. El departamento de atención al cliente.
4. Comunicación en la atención comercial.
5. El proceso de atención comercial: elementos y técnicas.
6. Tratamiento y gestión de la información comercial.: los CRM.

U.7. GESTIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES.

1. Exteriorización de la satisfacción del cliente: actuación empresarial.
2. La reclamación: documentación asociada.
3. Gestión empresarial de reclamaciones escritas.
4. Gestión de reclamaciones presenciales.
5. Conflicto y negociación comercial: técnicas y herramientas de negociación.
6. La protección de los derechos del consumidor.

U.8. SERVICIO POSTVENTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.

1. El servicio postventa: definición y tipos.
2. La calidad y el servicio postventa.
3. Gestión de la calidad: planificación y evaluación del servicio postventa.
4. Tratamiento de errores y anomalías. Control y mejora del servicio.
5. El CRM como instrumento de gestión postventa.
6. Postventa y fidelización de los clientes.
7. Elaboración de un plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente.

U.9. LOS PROCESOS DE MEDIACIÓN Y ARBITRAJE.

1. Concepto de Mediación y Arbitraje.
2. El proceso de Mediación. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación. Requisitos exigibles.. Aspectos formales. Procedimiento.
3. El proceso de Arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Tipos de Arbitraje. Las Juntas Arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El Laudo Arbitral.



Temporalización general.

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades, tendrán la siguiente temporalidad:

- Primera evaluación: (37 horas)

U1.LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA. PROCESO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. 7 horas

U2. LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL EN LA EMPRESA. 7 horas.

U3. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA Y TELEMÁTICA: LAS REDES SOCIALES.7 horas.

U4.DOCUMENTOS ESCRITOS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL. 7 horas.

U5. TRATAMIENTO Y ENVIO DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL. 7 horas.

- Segunda evaluación: (38 horas)

U6.COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN COMERCIAL. 8 horas.

U7.GESTIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES. 8 horas.

U8.SERVICIO POSTVENTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. 8 horas.

U9. LOS PROCESOS DE MEDIACIÓN Y ARBITRAJE. 8 horas.

Relación con otras asignaturas del Plan de Estudios

El presente módulo tiene relación con la mayoría de los módulos del presente ciclo formativo, pero esencialmente con los siguientes:

- Diseño y elaboración de material de comunicación.
- Medios y soportes de comunicación.
- Relaciones públicas y organización de eventos.
- Lanzamiento de productos y publicidad.

Sistema de evaluación

Procedimientos de evaluación, principios generales:

1. La evaluación no la entendemos, como una planificación rígida y sin posibilidades de cambio, sino que, por el contrario deben hacerse las oportunas adaptaciones curriculares que tengan en cuenta, entre otras, las siguientes variables:
 - a) La distinta capacidad de los alumnos/as.



- b) Factores externos de todo tipo que pueden incidir en el desarrollo normal del Curso, tales como pérdidas de clase por diversas causas, situaciones personales de los alumnos/as que puedan incidir en su rendimiento.
2. La evaluación de las capacidades a alcanzar por el alumno se realizará de forma continua, realizando prácticas, autoevaluaciones y pruebas escritas y orales.

Al finalizar cada Unidad se realizará un caso práctico y/o una autoevaluación tipo test y/o un resumen o esquema de la misma.

Cada dos o tres unidades se realizará una prueba escrita, compuesta por preguntas teórico-prácticas. En caso de superar este examen o prueba escrita, el alumno eliminará dicha materia, en caso de no superarla podrá optar a su recuperación en la correspondiente evaluación, respetándose los aprendizajes superados, en el caso de haber realizado varias pruebas.

Para el caso de que el alumno no asista lo suficiente a clase y pierda la evaluación continua, el alumno irá a la evaluación final con toda la materia del módulo, debiendo presentar las prácticas realizadas a lo largo de todo el curso para poder aprobar.

3. La expresión de la calificación final será de acuerdo con la normativa teniendo en cuenta esta distribución porcentual:
- a) Pruebas escritas teórico-prácticas (70%)
 - b) Prácticas, autoevaluaciones y casos prácticos (20%)
 - c) Participación y comportamiento (10%)

Siendo necesaria la obtención de un aprobado, en todos los apartados, para realizar la media de las pruebas escritas, prácticas, participación y comportamiento y así superar el módulo.

El sistema de calificaciones será con la siguiente valoración:

- Suspenso: 0-4,9
- Aprobado: 5-6,9
- Notable: 7-8,9
- Sobresaliente: 9-10



Los alumnos/as que no hayan alcanzado los mínimos exigibles, en alguna unidad didáctica, realizarán ejercicios de refuerzo, pudiendo hacerse alguna prueba individual o colectiva de recuperación si fuera preciso.

Pérdida de evaluación continua:

Cuando se hayan superado el número de faltas correspondientes al 30% del total de horas, se perderá la posibilidad de la evaluación continua, teniendo que presentarse el alumno a superar la materia completa en el examen final de Marzo/Junio.

Para los alumnos cuyas faltas de asistencia, excepcionales y debidamente justificadas, o cuya incorporación al centro se produzca una vez iniciado el curso, los departamentos elaborarán un programa de recuperación de contenidos, así como la adaptación de la evaluación a las circunstancias especiales del alumno.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva teórico-práctica de carácter global a la finalización del curso, conducente a evaluar los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para este módulo.

- Prueba teórico - práctica que supondrá un 70% de la nota.
- Entrega de las prácticas realizadas a lo largo del curso, que supondrá el 30% restante.

Criterios de recuperación

La recuperación de los contenidos que no se hayan superado en Marzo se realizará en una convocatoria extraordinaria en el mes de Junio. El contenido de cada recuperación, tanto teórico como práctico, será semejante al de la evaluación que se pretende recuperar.

El alumno deberá presentar todos los trabajos o fichas que no haya entregado en la evaluación. Esta condición es indispensable para presentarse a las pruebas escritas teórico-prácticas.

Todas las pruebas que se realicen durante el curso, serán en “convocatoria única”, es decir, ningún alumno podrá pedir que se le haga a él aparte la prueba, alegue la causa que alegue, dado que la propia dinámica de la asignatura impediría el normal desarrollo del curso, por otra parte la realización de las recuperaciones impiden que ese alumno se vea perjudicado por esta decisión

Criterios de Evaluación.

Los criterios de evaluación del presente módulos son los siguientes:

El alumno:



- ✓ Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.
- ✓ Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.
- ✓ Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.
- ✓ Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
- ✓ Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.
- ✓ Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.
- ✓ Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.
- ✓ Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los *contact centers* y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.
- ✓ Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.
- ✓ Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
- ✓ Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.
- ✓ Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
- ✓ Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- ✓ Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.
- ✓ Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.



- ✓ Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.
- ✓ Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,
- ✓ Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.
- ✓ Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.
- ✓ Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.
- ✓ Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- ✓ Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
- ✓ Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.
- ✓ Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.
- ✓ Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.
- ✓ Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.
- ✓ Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.
- ✓ Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.
- ✓ Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.
- ✓ Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.
- ✓ Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.



- ✓ Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.
- ✓ Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.
- ✓ Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.
- ✓ Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
- ✓ Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.
- ✓ Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.
- ✓ Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.
- ✓ Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.
- ✓ Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.
- ✓ Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.
- ✓ Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.
- ✓ Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.
- ✓ Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.
- ✓ Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.
- ✓ Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.
- ✓ Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.



- ✓ Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- ✓ Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
- ✓ Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.
- ✓ Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.
- ✓ Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- ✓ Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.
- ✓ Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.
- ✓ Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
- ✓ Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

Recomendaciones para el estudio

Actitud abierta a la reflexión y al diálogo constructor de nuevo conocimiento.

Material necesario

A los alumnos/as se les facilitará todo tipo de material de apoyo para la correcta interpretación de los temas a impartir, incluyéndose entre los mismos en algunos casos: capítulos de libros, de textos legales, guías, fotocopias de casos prácticos, de recortes de prensa, etc.

Los alumnos/as deberán aportar al aula y panel informativo, recortes de prensa relativos a los bloques que componen la programación y documentos que en su entorno profesional y familiar pudieran tener sobre temas a trabajar.

Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.



Tutorías

En las tutorías de la asignatura se perseguirán los siguientes objetivos:

- Profundizar en los contenidos de la materia.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la asignatura mediante la realización de tareas complementarias, de recuperación y/ o de refuerzo.
- Proceder al acompañamiento del alumnado en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Bibliografía

Básica:

Apuntes y Documentos del profesor

Ariza, F.J. y Ariza, J.M. (2016). Comunicación y atención al cliente. McGraw Hill

Pérez, H.M., Pérez, J.M., López, L. y Caballero, C. (2012). Comunicación y atención al cliente. McGraw Hill

Complementaria:

Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

RDL. 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Constitución Española de 1975

LOPD – Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal

RD. 1720/2007, Reglamento de desarrollo de la Ley de Protección de Datos

ISO 10002:2004 Diseño e implementación de un proceso de tratamiento de las quejas eficaz y eficiente

Andrades, C. A. (2007). Curso de capacitación venta y atención al cliente. Recuperado Septiembre de 2016, de <http://www.fundacionrutten.cl/Download/courses/Tecnicasdeventas.pdf>

Ideas para Pymes. (2011). ¿Cómo evalúa el cliente tu servicio?: la Importancia de saber mirar y escuchar. Recuperado Septiembre de 2016, de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-atencion-clientes-servicios-comunicacion-mercadotecnia.html>



Junta de Andalucía. (s.f.). Calidad de servicio y atención al cliente.

Recuperado Septiembre de 2016, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>

MEJIA, M. C. (s.f.). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente. Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/informativo/docelec.aspx?modo=Libro&modoStr=Libros&d=f&pag=1&tema=NI>

Plan Nacional de Calidad Turística del Perú. (Octubre de 2010). Manual de buenas prácticas para la atención de clientes. Recuperado Septiembre de 2016, de http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf

Toscano, M. A. (Septiembre de 2005). La atención al cliente. Recuperado Septiembre de 2016, de http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf

COMUNICACIÓN

Aragónés, P. Empresa y medios de comunicación. Editorial Gestión 2000

Ellis, R., McClintock, A. (1993) Teoría y práctica de la comunicación humana. Editorial Paidós Comunicación.

Kirkpatrick, D.L. (2001) Claves para una comunicación eficaz. Editorial Díaz de Santos.

Relaciones en el entorno de trabajo. Editado por EDITEX, para este mismo curso.

Rebel, G. (1995). El lenguaje corporal. Editorial Edaf.

Pease, A. (2002). El lenguaje del cuerpo: cómo leer el pensamiento de los demás a través de sus gestos. Ediciones Paidós.

Davis, F. (2004). La comunicación no verbal. Alianza Editorial.

Fromm, E. (2001). El arte de escuchar. Editorial Paidós

Barlow, J. Y Moller, C. (2005). Una queja es un regalo. Editorial Gestión 2000

Orrego Rojo. (2001). El decálogo del vendedor exitoso. Editorial McGraw Hill.

Blando Prieto, A. (2007). Atención al cliente. Ediciones Pirámide.

Malcolm, P. (2000). Aprenda a hablar en público en una semana. Editorial Gestión 2000.



DraytonBird. (2001). Cómo escribir cartas comerciales que vendan. Ediciones Confemetal.

GRAMÁTICA Y REDACCIÓN

Diccionario de la Lengua Española. Edita la Real Academia Española (RAE).

Gramática esencial del español. Manuel Seco. Editorial Espasa. - Ortografía de la lengua española. Real Academia Española (RAE)

Dudas y dificultades de la lengua española. Editorial Larousse.

Cómo redactar: Manual de expresión escrita. Editorial Larousse.

Webs relacionadas

Organización de Consumidores y Usuarios

<https://www.ocu.org/>

Consumidores en Acción

<https://www.facua.org/>

Centro Europeo de Consumidor

<http://www.cec.consumo-inc.es/>

AECOSAN – Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio

Dirección General de Consumo de Murcia

[https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=22800&IDTIPO=100&RASTRO=c818\\$m22727](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=22800&IDTIPO=100&RASTRO=c818$m22727)

OMIC – Oficina Municipal de Información al Consumidor

http://www.informajoven.org/info/informacion/i_5_1.asp

AUSBANC – Asociación de Consumidores y usuarios de servicios bancarios y del sector financiero

ADICAE - Asociación de Consumidores y usuarios de servicios bancarios y del sector financiero

<http://murcia.adicae.net/>



AUC – Asociación de defensa de derechos de los usuarios de medios y sistemas de comunicación <http://www.auc.es/>

<http://www.cincodias.com> Es un portal de información económica.

www.expansion.com Es un portal de información de mercados, económica y política.