

MÓDULO PROFESIONAL 11 ATENCIÓN CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO CÓS. 1110

Módulo profesional:	Atención Cliente, Consumidor y Usuario
Código:	1110
Ciclo formativo	Marketing y Publicidad
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Duración:	85 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Módulo asociado a las unidades de competencia:	UC0241_2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario. UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario

A.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

- 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.
- 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.
- 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
- 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.

B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

- 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.

C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza 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.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.
- b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.
- c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.
- d) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
- e) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.
- f) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.
- g) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.
- h) 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.

2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.
- b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
- c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.
- d) 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.
- e) 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.
- f) Se han mantenido conversaciones con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.

g) 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.

h) 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.

3. Organiza 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.

Criterios de evaluación

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,

b) 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.

c) 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.

d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.

e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.

h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.

4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación

a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.

b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.

c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.

d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.

e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

f) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.

5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

Criterios de evaluación

- a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.
- b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.
- c) 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
- d) 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.
- e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
- f) 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.
- g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.
- h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.
- i) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.

6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.

Criterios de evaluación

- a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.
- b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.
- c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.
- d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio. e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.
- f) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.
- g) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.
- h) 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.

7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación

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

D.- CONTENIDOS

1. Organización del departamento de atención al cliente:

Conceptos:

- 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.
- 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.
- 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.

Procedimientos

- Definición de los conceptos de "imagen" e "identidad corporativa". Análisis de su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.

- Selección de los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.
- Establecimiento de los objetivos del Departamento de Atención al Cliente, y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.
- Definición de las relaciones del Departamento de Atención al Cliente con el de *Marketing*, el de Ventas y otros departamentos de la empresa.
- Diferenciación de los distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.
- Establecimiento de las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.
- Elaboración de organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.
- Valoración de 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.

Actitudes

- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y/o personales
- Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, etc.)

2. Utilización de las técnicas de comunicación en situaciones de Atención al cliente

Conceptos:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- La comunicación en situaciones de información al cliente o clienta, consumidor o consumidora y usuario o usuaria. Actitudes y técnicas de comunicación.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación telefónica.
- Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/intranet).
- El correo electrónico. Mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real: *chat*, videoconferencia.
- Comunicación diferida (foros).

Procedimientos

- Definición del proceso de comunicación, los elementos que intervienen, y los filtros y barreras que

pueden surgir en el mismo.

- Diferenciación de los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
- Descripción de las fases del proceso de atención/información al cliente o clienta, y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.
- Requerimiento de la información solicitada por el cliente o clienta a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
- Transmisión de mensajes orales de atención a supuestos clientes y clientas, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige, y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- Establecimiento de conversaciones telefónicas con supuestos clientes y clientas, observando las normas de protocolo, y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.
- Confección de escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.
- Utilización del correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes y clientas, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.

Actitudes

- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, etc.)
- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo (distribución de tareas más conveniente).

3. Organización de un sistema de información:

Conceptos:

- Técnicas de organización y archivo de documentación.
- 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.
- Las bases de datos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.

Procedimientos

- Descripción de las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas.
- Identificación de 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.
- Clasificación de los 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.

- Elaboración, y actualización y consulta de las bases de datos con la información relevante de los clientes y clientas.
- Manejo de las herramientas de gestión de las relaciones con los clientes y clientas (CRM) de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- Registro de la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes y clientas en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela.
- Aplicación de los procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.
- Definición de los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.

Actitudes

- Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y/o personales.
- Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, etc.)
- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo (distribución de tareas más conveniente).

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

Conceptos:

- Concepto de consumidor y usuario.
- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal.
- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias

Procedimientos

- Definición del concepto y rol del "consumidor" o "consumidora" y "usuario" o "usuaria".
- Interpretación de la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor o consumidora y usuario o usuaria.
- Identificación de las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor o consumidora y usuario o usuaria, describiendo sus funciones y competencias.
- Identificación de las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.
- Determinación de las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.
- Interpretación de la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente o clienta, consumidor o consumidora y usuario o usuaria en materia de consumo.

Actitudes

- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y/o personales.

5. Gestión de quejas y reclamaciones:

Conceptos:

- 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.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- 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.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

Procedimientos

- Caracterización de los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente o clienta más habituales en materia de consumo.
- Definición del procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente o clienta.
- Identificación de los elementos de la reclamación/denuncia. Información al cliente o clienta de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación la normativa vigente.
- Cumplimentación de la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.
- Aplicación de las técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
- Identificación de las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación, y elaboración de un Plan de Negociación que recoja los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.
- Utilización de las técnicas de negociación y de las actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente o clienta.
- Identificación y cumplimentación con rigurosidad los documentos relativos a la gestión de quejas, reclamaciones y denuncias.
- Información al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.

Actitudes

- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y/o personales.
- Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, etc.)

6. Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:

Conceptos:

- 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.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo.

Procedimientos

- Definición de los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.
- Identificación de las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje, y las funciones que desempeñan.
- Descripción de la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.
- Diferenciación entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.
- Definición del concepto de "laudo arbitral", la forma y los plazos del dictamen.
- Jerarquización de los principales aspectos que se han de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.
- Elaboración de los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.
- Descripción de 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.

Actitudes

- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y/o personales.
- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo (distribución de tareas más conveniente)

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

Conceptos:

- 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.
- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente.
- Evaluación del servicio de atención al cliente.
- 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 de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización.

Procedimientos:

- Identificación de las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente, y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Realización del seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
- Aplicación de las técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente o clienta.
- Redacción de informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.
- Elaboración de medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar el servicio.
- Diseño de un Plan de Mejora de la Calidad, incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.
- Elaboración de un Plan de Recuperación de Clientes Perdidos, disminuyendo las medidas aplicables.
- Selección de los clientes y clientas susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes y clientas (CRM).
- Elaboración de un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

Actitudes

- Reconocimiento del aporte positivo que nos hacen los demás al trasladarnos sus experiencias profesionales y/o personales.
- Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, etc.)
- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo (distribución de tareas más conveniente).

E.- MÍNIMOS

Los contenidos mínimos de conocimientos que el alumno deberá poseer para la superación del módulo son los siguientes:

1ª Evaluación:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con los 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.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Funciones del departamento.
- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- 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.
- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación telefónica.
- Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. Mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real: chat. videoconferencia.
- Comunicación diferida (foros).
- Técnicas de organización y archivo de documentación.
- 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.
- Las bases de datos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.
- Concepto de consumidor y usuario.
- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos del consumidor.

- La defensa del consumidor. Normativa legal.
- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

2ª Evaluación

- 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.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- 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.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.
- 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.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo.
- 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.

F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

Unidades de Trabajo	Evaluación	Horas previstas aproximadas.
1.-Organización del departamento de atención al cliente::	1ª	14
2 Utilización de las técnicas de comunicación en situaciones de Atención al cliente	1ª	10
3 Organización de un sistema de información	1ª	10
4 Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario	1ª	10

5 Gestión de quejas y reclamaciones	2ª	10
6 Descripción de los procesos de mediación y arbitraje	2ª	10
7.-Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario:	2ª	10

G.-TRANSVERSALIDAD

Unidades	E: CONSUM	E: MIL	E: CO	E: CONV	E: SEXIS	E: NO	A: LA	E: PAR	AC	EDUC
-Organización del departamento de atención al cliente::	x	X	x	x	x	X	X		x	
Utilización de las técnicas de comunicación en situaciones de Atención al cliente	x	x	x	x	X	x				
Organización de un sistema de información	X	X	x	X	X	X	X			
Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario	x	X	x	X	X	x				
Gestión de quejas y reclamaciones	x	X	x	X	X	x				
Descripción de los procesos de mediación y arbitraje	x	X	x	x	X	x				
Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario:	x	x	x	x	x	x	x		x	

H.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir una base sólida para el desarrollo de los contenidos procedimentales. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que al alumnado se le van a presentar en el puesto de trabajo. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje. Si la capacidad de los grupos y el tiempo lo permitieran, no deberán descartarse acciones dirigidas a ampliar los objetivos diseñados.

El desarrollo de las unidades didácticas con estructura mayoritariamente conceptual se aconseja realizarlo utilizando métodos expositivos, que permitirán, siempre, al alumnado, intervenir en el desarrollo de la exposición, posibilitando, de este modo, el análisis de las situaciones presentadas, así, conseguiremos un aprendizaje dinámico e interactivo. También resultará conveniente que el profesorado reparta diversas actividades de auto-evaluación, para que los alumnos y alumnas comprueben por si mismos la progresión de su aprendizaje.

Es una acción educativa prioritaria la conversión en procedimientos de los contenidos conceptuales. Entre los numerosos modos de poner en práctica los contenidos conceptuales, resulta particularmente útil el aprendizaje basado en actividades que desarrollen el estudio de casos prácticos.

En este aprendizaje se aconseja comenzar con actividades sencillas que favorezcan la confianza del alumnado, para ir aumentando, gradualmente, los niveles de dificultad, hasta alcanzar el nivel de competencia requerido.

El análisis de casos prácticos permite simular situaciones reales, en las que el alumnado deberá realizar procesos en los que intervendrán los contenidos conceptuales y procedimentales programados. Asimismo, este estudio se verá reforzado proponiendo la creación de equipos de trabajo, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

Es importante recalcar la necesidad de realizar la documentación relacionada con la resolución de las quejas y reclamaciones, atendiendo al cliente/usuario o clienta/usuario, utilizando las TIC, y haciendo especial mención a las herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM), así como a la forma de comunicación en tiempo real (*chat* y videoconferencia), comunicación diferida (foros) y las que propicien comunicaciones virtuales.

La resolución de actividades y casos prácticos pueden utilizarse como instrumento de evaluación. Además, en determinados momentos, será necesario establecer pruebas individuales de carácter tradicional.

En este módulo se considera especialmente deseable y enriquecedor que el alumnado aborde el desarrollo de plantear situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, plantear la presentación de quejas y reclamaciones, desarrollarlas y evaluarlas, tratarlas y darlas curso, como una visión global del proceso de atención comercial al cliente/consumidor/usuario, todo ello, con una descripción del procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones.

El equipo docente del ciclo debería abordar la coordinación entre módulos de los contenidos de cada uno de ellos, a fin de evitar solapamientos en los apartados conceptuales impartidos al alumnado, así como el aprovechamiento de las TIC impartidas en otros módulos que nos puedan ayudar en nuestros procesos procedimentales.

El profesorado deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje de cada alumno o alumna, realizando anotaciones sistemáticas de los avances y dificultades que éstos presenten.

El aprendizaje de las competencias individuales del alumnado se verá reforzado por la proposición y estudio de casos prácticos, proponiendo la creación de equipos de trabajo como forma de trabajo preferente, así como el planteamiento de casos prácticos de servicio y atención al cliente, lo más parecidos posible a la realidad, que sean resueltos por el alumno o alumna.

Se pueden programar charlas de expertos y expertas para acercar las experiencias de las empresas al aula.

I.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y ésta en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje, se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

- Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.
- Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizado y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas,, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconceptos, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de

evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las dos evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media..

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación.

En este caso serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación..

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

J.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas, ...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de

las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación. Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

K- PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Periodo de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Consistirá:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos a realizar individualmente durante el tercer trimestre del año académico, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.