

ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO (1010)

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

CURSO 2022-2023



IES HISTORIADOR CHABÀS

Profesora: Mónica Mas Martí

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓ.
 - 1.1. CONTEXTUALIZACIÓ I JUSTIFICACIÓ DE LA PROGRAMACIÓ.
 - 1.2. NORMATIVA VIGENTE.
2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.
 - 2.1. IDENTIFICACIÓ DEL TÍTULO.
 - 2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.
 - 2.3. COMPETENCIA GENERAL.
 - 2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.
 - 2.5. RELACIÓ DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.
 - 2.6. ENTORNO PROFESIONAL.
 - 2.7. OBJETIVOS GENERALES.
3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.
4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE INVESTIGACIÓ COMERCIAL.
 - 4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.
 - 4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓ.
 - 4.3. DISTRIBUCIÓ Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.
 - 4.4. TEMPORALIZACIÓ Y SECUENCIACIÓ DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.
6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.
7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.
9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

La presente programación didáctica se ha desarrollado para la impartición del Atención al cliente, consumidor y usuario, perteneciente al título de Técnico/a Superior en Marketing y Publicidad, durante el curso académico 2022- 2023 en el I.E.S Historiador Chabàs de Dènia.

La programación de este módulo tiene como objetivo final planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, y así conseguir que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación profesional.

Asimismo, la programación didáctica de este módulo concreta y desarrolla su currículo teniendo en cuenta los criterios establecidos en el Proyecto Educativo del Centro (PEC).

1.2 NORMATIVA VIGENTE.

- El Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana establece en su artículo 53 que es la competencia exclusiva de la Generalitat la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el

artículo veintisiete de la Constitución Española y en las Leyes orgánicas que, conforme al apartado uno de su artículo ochenta y uno, la desarrollen.

- El REAL DECRETO 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, cuyos contenidos básicos representan el 55 por ciento de la duración total del currículo de este ciclo formativo, establecida en 2000 horas, en virtud de lo dispuesto en el artículo 10, apartados 1 y 2 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en los artículos 6.2, 6.3, 39.4 y 39.6 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), y en el Capítulo I del Título I del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación de la Formación Profesional del sistema educativo, procede, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa anteriormente citada, establecer el currículo completo de estas nuevas enseñanzas de formación profesional inicial vinculadas al título mencionado en el ámbito de esta comunidad autónoma, ampliando y contextualizando los contenidos de los módulos profesionales, respetando el perfil profesional del mismo.
- El DECRETO 156/2017, de 6 de octubre, del Consell por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico/a Superior en Marketing y Publicidad. En la definición de este currículo se han tenido en cuenta las características educativas, así como las socio-productivas y laborales, de la Comunitat Valenciana con el fin de dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.

2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- **Denominación:** Marketing y Publicidad.
- **Nivel:** Formación Profesional de Grado Superior. Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la **Clasificación Internacional** Normalizada de la

Educación: CINE-5b.

2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.3. 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.

2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando

las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

g) 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.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) 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.

m) 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.

n) 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.

ñ) 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.

o) 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.

p) 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.

q) 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.

r) 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.

2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

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

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

c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

2.6. ENTORNO PROFESIONAL.

1. Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en

empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras. – Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes: – Asistente del jefe de producto.

- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.

- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación. – Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

2.7. OBJETIVOS GENERALES.

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) 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.
- k) 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.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

- n) Aplicar tècniques de comunicació publicitària persuasives i de atracció del client, seleccionant continguts, textos i imatges i utilitzant l'estil propi de la comunicació comercial i informativa de l'empresa per elaborar materials publicitaris i informatius.
- ñ) Gestionar en anglès les relacions amb clients, proveïdors, organismes públics, banca nacional i internacional i altres operadors que intervien en les activitats comercials.
- o) Analitzar i utilitzar els recursos i oportunitats d'aprenentatge relacionats amb l'evolució científica, tecnològica i organitzativa del sector i les tecnologies de la informació i la comunicació, per mantenir l'espírit de actualització i adaptar-se a noves situacions laborals i personals.
- p) Desenvolupar la creativitat i l'espírit d'innovació per respondre als reptes que es presenten en els processos i en l'organització del treball i de la vida personal.
- q) Prendre decisions de forma fonamentada, analitzant les variables implicades, integrant sabers de diferent àmbit i acceptant els riscos i la possibilitat d'equivocació en les mateixes, per afrontar i resoldre diferents situacions, problemes o contingències.
- r) Desenvolupar tècniques de lideratge, motivació, supervisió i comunicació en contextos de treball en grup, per facilitar l'organització i coordinació d'equips de treball.
- s) Aplicar estratègies i tècniques de comunicació, adaptant-se als continguts que es van a transmetre, a la finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia en els processos de comunicació.
- t) Avaluar situacions de prevenció de riscos laborals i de protecció ambiental, proposant i aplicant mesures de prevenció personals i col·lectives, de acord amb la normativa aplicable en els processos de treball, per garantir entorns segurs.
- u) Identificar i proposar les accions professionals necessàries, per donar resposta a l'accessibilitat universal i al «disseny per a tots».

v) 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.

w) 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.

x) 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.

3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son:

0623. Gestión económica y financiera de la empresa.

0930. Políticas de marketing.

0931. Marketing digital.

1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.

1008. Medios y soportes de comunicación.

1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.

1010. Investigación comercial.

1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.

1109. Lanzamiento de productos y servicios.

1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.

0179. Inglés.

1012. Proyecto de marketing y publicidad.

1014. Formación y orientación laboral.

1013. Formación en centros de trabajo.

4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE MÓDULO PROFESIONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO

4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.

- a) Organización del departamento de atención al cliente:
- El Cliente. Tipos de clientes.
 - 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: marketing y relaciones públicas, comercial y de ventas, logística, almacén, financiero, otros.
 - 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.

b) 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.
- Inteligencia emocional.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. Normas para hablar en público. Componentes de la comunicación verbal.
- La comunicación no verbal. Postura, gestos, expresión del rostro, mirada.
- 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.
- c) 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.
- d) 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.

e) 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.

f) 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 para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Aplicación de medidas correctoras.
- 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.

4.2. 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 telefónicas 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, consumido 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, consumido 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

4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.

1ª EVALUACIÓN	Unidad didáctica 1. Conceptos fundamentales de la atención al cliente consumidor y usuario
	Unidad didáctica 2. Organización del Servicio de Atención al Cliente (SAC)
	Unidad didáctica 3. Introducción a la comunicación en la atención al cliente
	Unidad didáctica 4. Técnicas y herramientas de comunicación a la atención cliente
	Unidad didáctica 5. Gestión de los sistemas de información
2ª EVALUACIÓN	Unidad didáctica 6. Gestión interna de quejas, reclamaciones y conflictos
	Unidad didáctica 7. Gestión especial de quejas y reclamaciones: negociación, agentes externos y sector público
	Unidad didáctica 8. Calidad, control y mejoras en el SAC
	Unidad didáctica 9. Normativa aplicable en la gestión de la atención al cliente
	Unidad didáctica 10. Práctica de simulación de atención al cliente

UNIDADES DIDÁCTICAS:

U. D. 1: Conceptos fundamentales de la atención al cliente, consumidor usuario

Orientaciones pedagógicas

El servicio de atención al cliente, consumidor y usuario es una herramienta de gran importancia para las organizaciones que la utilizan. Actualmente el cliente debe ser el centro de la estrategia de cualquier entidad, por lo que será necesaria la aplicación de un adecuado marketing relacional que suponga la fidelización de la clientela. Esto implicará el empleo de métodos y técnicas necesarias para cumplir con este objetivo, así como para cuidar y transmitir correctamente la imagen de marca de las organizaciones.

Para poder gestionar correctamente el Servicio de Atención al Cliente (SAC) es fundamental que se utilice un lenguaje adecuado y preciso capaz de establecer relaciones mutuamente satisfactorias. Por lo tanto, será necesario tener claro

conceptos tales como los de cliente, consumidor y usuario, así como las diferentes tipologías establecidas y cómo deben gestionarse las relaciones.

La búsqueda de la **satisfacción** de los clientes, consumidores y usuarios está basada en las características que definen el marketing relacional, la fidelización de los clientes y la imagen de marca y su posicionamiento, y junto con el conocimiento de las principales funciones de la atención al cliente, consumidor y usuario hacen de esta unidad base de partida del módulo.

Contenidos

1.1 Importancia de la atención al cliente, consumidor y usuario

1.2 Concepto de cliente, consumidor y usuario

1.2.1 Tipos de clientes, consumidores y usuarios

1.2.2 Gestión de las relaciones con los clientes

1.3 Enfoques que guían la atención al cliente, consumidor y usuario

1.3.1 Marketing relacional

1.3.2 Fidelización

1.3.3 Imagen de marca y posicionamiento

1.4 Funciones de la atención al cliente, consumidor y usuario

Objetivos

- **Comprender** la importancia que tiene en la actualidad la atención al cliente, consumidor y usuario.
- **Definir** correctamente cliente, consumidor y usuario.
- **Comprender** y diferenciar las distintas tipologías de clientes.
- **Interiorizar** la filosofía que guía el marketing relacional.
- **Saber** identificar y aplicar técnicas de fidelización de clientes.
- **Diferenciar** los conceptos de imagen de marca, imagen corporativa e identidad de marca.
- **Interpretar** y realizar mapas de posicionamiento a partir del estudio de este concepto.
- **Nombrar** las principales funciones de la atención al cliente, consumidor y usuario.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Diferenciar los términos de cliente, consumidor y usuario y utilizarlos adecuadamente.
- Definir distintos tipos de clientes y determinar qué actuaciones o enfoques son los más adecuados para trabajar con ellos.

- Establecer programas de marketing relacional, de recuperación de clientes y de fidelización.
- Distinguir las funciones de la atención al cliente.
- Realizar e interpretar mapas de posicionamiento.
- Aplicar la estrategia de identidad e imagen corporativa al ámbito de la atención al cliente.

U. D. 2: Organización del Servicio de Atención al cliente (SAC)

Orientaciones pedagógicas

El Servicio de Atención al Cliente (SAC) es un recurso que ofrecen las organizaciones a sus grupos de interés para favorecer la comunicación y el contacto entre ambos. Este servicio es administrado por el Departamento de Atención al Cliente (DAC), una unidad organizativa independiente del resto de áreas, aunque suele estar relacionado con las actividades y funciones que desarrollan otras áreas, por lo que la comprensión del organigrama de la empresa es fundamental para estudiar el funcionamiento de la atención al cliente.

Conviene iniciar esta unidad haciendo un recorrido por las distintas áreas organizativas de la empresa, para posteriormente enmarcar dentro de esa estructura el Departamento de Atención al Cliente. Por ello es importante tener claro la organización de la empresa y conocer las distintas áreas, organigramas y estructura del departamento comercial.

En lo que se refiere a la prestación del servicio, en esa unidad se tratarán aspectos como: objetivos y funciones del Departamento de Atención al Cliente, factores que influyen en la labor del mismo, las relaciones con otros departamentos y el personal que integra el Departamento. También conviene, a efecto de orientación pedagógica, que el alumno conozca la externalización de la prestación del servicio fuera de la empresa, los conocidos como *contact center*.

Contenidos

2.1 La organización de la empresa

- 2.1.1 Áreas funcionales de la empresa
- 2.1.2 Tipos de organigramas de la empresa
- 2.1.3 Estructura del departamento comercial

2.2 El Departamento de Atención al Cliente

- 2.2.1 Objetivos y funciones del Departamento de Atención al Cliente
- 2.2.2 Factores que influyen en la labor del Departamento de Atención al Cliente
- 2.2.3 Relaciones del Departamento de Atención al Cliente con el resto de departamentos

2.3 El personal del Departamento de Atención al Cliente

2.4 Externalización de la atención al cliente: los *contact center*

Objetivos

- **Comprender** las funciones de las distintas áreas de actividad de las organizaciones.
- **Conocer** las formas de administrar la estructura interna de las mismas.
- **Reconocer** las funciones y los objetivos del Departamento de Atención al Cliente.
- **Asignar** el lugar adecuado del Departamento de Atención al Cliente dentro del organigrama de las entidades.
- **Identificar** los elementos que pueden influir en este departamento tanto de forma interna como externa.
- **Entender** las relaciones funcionales y de dependencia que se establecen entre el Departamento de Atención al Cliente y el resto de áreas de la empresa.
- **Diferenciar** los roles que se establecen dentro del Departamento de Atención al Cliente y saber asignar a cada uno de ellos las actividades que deberán realizar en la prestación del servicio.
- **Poder decidir**, en función de las necesidades organizativas, si es necesario subcontratar el SAC o prestarlo directamente utilizando la estructura propia de la entidad.
- **Estudiar** qué capacidades y conocimientos son necesarios para organizar y administrar un Departamento de Atención al Cliente y cuáles deben ser las funciones del responsable del departamento.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Determinar las principales áreas funcionales de la empresa, realizando un organigrama general de la misma e incluyendo la distribución del departamento comercial en el mismo.
- Identificar los distintos modelos de organigramas y adaptar estos a la labor de la atención al cliente.
- Contextualizar la labor de la atención al cliente dentro de la organización.
- Establecer la utilidad del Departamento de Atención al Cliente para las áreas funcionales de la empresa, así como determinar las posibles relaciones del DAC con el resto de áreas.
- Aplicar las funciones de la atención al cliente, consumidor y usuario a la labor del DAC.
- Definir enfoques de actuación para hacer frente a los condicionantes de la labor del DAC.
- Realizar un organigrama del Departamento de Atención al Cliente, identificando los roles y cargos y su posición jerárquica en función de las decisiones y trabajos que estos realicen.
- Diferenciar las ventajas y los inconvenientes de la externalización del Servicio de Atención al Cliente (SAC).

U. D. 3: Introducción a la comunicación en la atención al cliente

Orientaciones pedagógicas

Establecidas las bases conceptuales en las que se basan las principales funciones del SAC y cómo se organiza este departamento, conviene ahora analizar de forma más profunda cómo se deben materializar dichas funciones de atención al cliente. Para ello, es imprescindible conocer las bases de la comunicación entre el cliente y la empresa.

Hoy en día, las comunicaciones entre personas e instituciones pueden realizarse de modo muy diverso: de forma directa y personal, a través de internet, por correo postal, a través de vídeo, etc. En todos estos canales es necesario que el diálogo entre los participantes sea fluido y adecuado, y que no dé lugar a equívocos o confusiones a la hora de entender los mensajes. Por tanto, en esta unidad se van a identificar las principales características de la comunicación y sus tipologías, introduciendo aquellos aspectos que son de mayor relevancia para el SAC.

Para ello es fundamental conocer los factores, las fases y las dificultades del proceso de comunicación. Quedar claro que existe una comunicación empresarial interna y externa. Por último, se completa la orientación pedagógica de la unidad, con la inclusión de los diferentes tipos de comunicación según diversos aspectos que influyen en el resultado de la misma.

Contenidos

3.1 La comunicación para el fomento de la orientación al cliente

3.2. El proceso de comunicación

3.2.1 Los factores de la comunicación

3.2.2 Las fases de la comunicación

3.2.3 Dificultades y barreras de la comunicación

3.3 Comunicación e información en la empresa

3.3.1 La comunicación empresarial interna

3.3.2 La comunicación empresarial externa

3.4 Tipos de comunicación

3.4.1 Tipos de comunicación según el canal de transmisión de información

3.4.2 Tipos de comunicación según el número de receptores de la información

3.4.3 Tipos de comunicación según el origen del contenido

3.4.4 Tipos de comunicación según el carácter del mensaje

3.4.5 Tipos de comunicación según el modo de construcción del mensaje

3.4.6 Tipos de comunicación según la expresión del mensaje

Objetivos

- **Definir** que es información, dato y conocimiento. Definir el concepto de comunicación.
- **Describir** el proceso de comunicación y adaptar el mismo al contexto de la atención al cliente.
- **Diferenciar** los distintos canales de comunicación e identificar aquellos que son más adecuados para el contacto con nuestro público objetivo.
- **Identificar** qué elementos externos e internos pueden dificultar la labor comunicativa cliente-entidad.
- **Diferenciar** los distintos tipos de comunicación, sus características y aplicaciones.
- **Establecer** algunas normas básicas de la correcta comunicación con los clientes interesados.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Adaptar el esquema del proceso de comunicación a la labor del SAC, identificando sus elementos y pudiendo definir una secuenciación de acciones en cada contacto con los clientes, consumidores y usuarios.
- Escoger los canales de comunicación más adecuados para cada segmento.
- Enfocar la labor del SAC para evitar que se produzcan disfuncionalidades en la comunicación.
- Clasificar situaciones comunicacionales según diferentes criterios.
- Establecer el enfoque comunicativo más adecuado atendiendo a si la comunicación empresarial es interna o externa.

U. D. 4: Técnicas y herramientas de comunicación en la atención al cliente

Orientaciones pedagógicas

Una vez fijados conocimientos como lo que se entiende por comunicación, el proceso comunicativo y qué tipos de comunicación existen, básicos para poner en práctica la atención al cliente por parte de las organizaciones, conviene profundizar pedagógicamente en las técnicas, herramientas y los distintos soportes que se utilizan en el SAC.

Paralelo, en primer lugar, se establecerán unos requisitos mínimos que debe cumplir cualquier organización en sus comunicaciones externas. Posteriormente, se irán desgranando de manera específica las distintas técnicas de comunicación. Esto es de interés, no solo para aquellas personas que vayan a trabajar como agentes de un SAC, sino también para los que se dediquen a su organización y control. La aplicación correcta de estas técnicas redundará en una mayor satisfacción del cliente, así como en la orientación del mismo por parte de la organización.

La orientación pedagógica de esta unidad se centrará pues en estudiar las técnicas adecuadas para una comunicación efectiva; las normas de comunicación verbal, telefónica y por videoconferencias; las características de la comunicación escrita y

sus diferentes formas; y las técnicas y disciplinas de comunicación no verbal, con especial interés en la apariencia en el proceso de comunicación.

Contenidos

4.1 Técnicas para una comunicación efectiva con el cliente

- 4.1.1 Empatía.
- 4.1.2 Asertividad
- 4.1.3 Escucha activa
- 4.1.4 Motivación
- 4.1.5 Planificación

4.2 La comunicación verbal en el SAC

- 4.2.1 Normas de comunicación verbal

4.3 Herramientas de comunicación oral en el SAC

- 4.3.1 Normas de comunicación telefónica o videoconferencia
- 4.3.2 Protocolo de comunicación telefónica y en videoconferencia

4.4 La Comunicación escrita en el SAC

- 4.4.1 El uso de la carta y el correo electrónico en el SAC
- 4.4.2 La instancia y el certificado
- 4.4.3 Comunicación escrita en internet: foro y chat
- 4.4.4 Otros documentos de comunicación comercial: presupuesto, pedido, factura, albarán

4.5 La comunicación no verbal en el SAC

- 4.5.1 Disciplinas de interés para el SAC
- 4.5.2 Apariencia

Objetivos

- **Definir** las principales técnicas de comunicación efectiva con el cliente, como la escucha activa, la empatía o la asertividad, entre otras.
- **Diferenciar** entre técnicas de comunicación verbal y no verbal identificando sus principales características y normas.
- **Estudiar** cómo se produce la comunicación telefónica y por videoconferencia en el SAC.
- **Analizar** los tipos de documentación y soportes de comunicación escrita que se utilizan en el trabajo diario del SAC.
- **Establecer** las normas de comunicación no verbal aconsejables para una correcta atención al cliente.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Elaborar los planes y guiones de atención al cliente, consumidor y usuario empleando las principales técnicas que fomentan comunicaciones efectivas, y por tanto, aplicando a todas las situaciones: la empatía, asertividad, escucha activa, motivación y planificación.
- Expresarse verbalmente con corrección, atendiendo a las normas de comunicación verbal y adaptando cada situación comunicativa al segmento de consumidores del que se trate.
- Realizar comunicaciones orales de atención a los clientes, cuidando el entorno comunicativo, el lenguaje paraverbal, utilizando las herramientas y haciendo un uso adecuado de las esperas.
- Establecer protocolos de comunicación telefónica y por videoconferencia.
- Elaborar escritos adaptados a cada situación de comunicación, utilizando las estructuras y requisitos propios que exige cada canal.
- Crear, administrar y controlar la comunicación con los clientes a través de chats y foros.
- Realizar comunicaciones presenciales que cuiden el lenguaje no verbal durante las mismas.

U. D. 5: Gestión de los sistemas de información

Orientaciones pedagógicas

Es importante que las empresas y organizaciones estén orientadas hacia sus clientes, de tal forma que deban estar atentas a las necesidades y demandas de consumidores y usuarios para poder atenderles adecuadamente. Ya se han visto conceptos pedagógicos como herramientas y canales de comunicación, que permiten extraer información de los clientes interesados. Pero, ¿qué se puede hacer con ella?

El objetivo principal de esta unidad es exponer los principios que se han de seguir en el tratamiento interno de la información de los clientes por parte de las organizaciones. Se trata de identificar los sistemas de clasificación de documentos más usados por el SAC, así como aquella información relevante de los clientes que este departamento debe reunir. En definitiva, se analizará cuáles son los preceptos que se han de seguir en la gestión de la información en el ámbito de la atención al cliente: técnicas de organización de los sistemas de información y gestión de las bases de datos.

En la unidad se estudian aspectos pedagógicos como: tratamiento y organización de documentos, sistemas de clasificación, el archivo y sus tipos, manejo de bases de datos y las herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

Contenidos

5.1 Introducción a los sistemas de información en la atención al cliente

5.2 Técnicas de organización de los sistemas de información

5.2.1 Tratamiento y organización de documentos

5.2.2 Sistemas de clasificación de documentos

5.2.3 El archivo y sus tipologías

5.2.4 Elaboración de ficheros de clientes

5.3 Gestión de bases de datos

5.3.1 Tipologías de bases de datos

5.3.2 Manejo de bases de datos de clientes

5.3.3 Herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Objetivos

- **Conocer** que es el Sistema de Información de Marketing (SIM) y distinguir los elementos que lo componen.
- **Analizar** cómo debe gestionarse de manera adecuada y efectiva la información en el ámbito de la atención al cliente. Establecer recomendaciones para una adecuada administración de la documentación.
- **Fijar** los principales sistemas y soportes de clasificación de archivos en el SAC.
- **Delimitar** toda la tipología de archivos utilizada en el SAC.
- **Determinar** que informaciones son las que se incluyen en las fichas de cliente.
- **Definir** qué es una base de datos y que tipos de bases de datos son las que se utilizan en el desempeño de las tareas del SAC.
- **Estudiar** cómo se opera con bases de datos de clientes.
- **Describir** las funciones de los sistemas CRM y su aplicación en el SIM.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Elaborar un pequeño Sistema de Información de Marketing (SIM) para distintas organizaciones y describir qué datos pueden formar parte de cada una de sus áreas.
- Establecer un protocolo de gestión y archivo de documental que garanticen que los documentos son tratados de forma confidencial y respetando la normativa relativa a la protección de datos de carácter personal.
- Diferenciar y elegir las técnicas de codificación y archivo que mejor se adapten a cada organización en función de sus necesidades.
- Crear fichas de clientes que recojan los datos estrictamente necesarios para la organización y para la labor del SAC.
- Gestionar, estructurar, consultar y actualizar bases de datos identificando sus principales elementos.
- Elegir qué bases de datos son las más adecuadas para la creación del archivo de fichas de clientes.
- Controlar y vigilar el archivo de fichas de clientes (fichero de clientes) y de la documentación comercial necesaria para realizar la actividad del SAC.

U. D. 6: Gestión interna de quejas, reclamaciones y conflictos

Orientaciones pedagógicas

Definidos los conceptos básicos sobre la comunicación, y sus técnicas y herramientas, es necesario profundizar en cuestiones y problemáticas específicas en la práctica de la atención al cliente, el consumidor y el usuario. Una de estas cuestiones concretas es la de la gestión de quejas y reclamaciones.

El tratamiento del descontento y la insatisfacción del cliente será abordado por el SAC. Sin embargo, esto no se circunscribe solo al ámbito del disfrute de servicios o compras de productos por parte del cliente. Las reclamaciones suelen estar referidas a distintos aspectos de la organización, por lo que la resolución de las mismas por parte del SAC será fundamental y vital para todos los departamentos. Por todo esto, es necesario estudiar, en una única unidad, la naturaleza de una queja o reclamación, así como delimitar sus tipologías, aprender a gestionarlas de forma global junto con el resto de miembros de la organización y conocer los mecanismos de solución.

Como conceptos pedagógicos incluidos en esta unidad destacan: los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales; las técnicas de comunicación en la gestión de las mismas y el tratamiento de clientes, consumidores y usuarios. También es de interés pedagógico conocer el proceso interno de gestión, sus ventajas, características, fases, formulario, etc.

Contenidos

6.1 La gestión de quejas y reclamaciones

- 6.1.1 Tratamiento del cliente, consumidor y usuario ante quejas y reclamaciones
- 6.1.2 Técnicas de comunicación en la gestión de quejas y reclamaciones
- 6.1.3 Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales

6.2 El proceso interno de gestión de quejas y reclamaciones

- 6.2.1 Ventajas del proceso interno de gestión de quejas y reclamaciones
- 6.2.2 Características del proceso interno de gestión de quejas y reclamaciones
- 6.2.3 Fases del proceso interno de gestión de quejas y reclamaciones
- 6.2.4 El formulario de quejas y reclamaciones

Objetivos

- **Comprender** la importancia de quejas y reclamaciones en las organizaciones.
- **Delimitar** el concepto de queja y reclamación.
- **Diferenciar** tipos de quejas y reclamaciones más comunes.
- **Establecer** herramientas y técnicas de gestión de quejas y reclamaciones más efectivas.
- **Establecer** un sistema y proceso de tratamiento de quejas y reclamaciones que sea satisfactorio para el cliente o usuario.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Distinguir y elegir las mejores vías de resolución de quejas y conflictos con clientes, consumidores y usuarios ya sean estas internas o externas a la organización.
- Identificar situaciones habituales que generan insatisfacción, quejas y reclamaciones y establecer medidas preventivas y correctoras que den solución a estas problemáticas.
- Aplicar técnicas de comunicación en la gestión de los conflictos con los clientes, como la escucha/lectura activa, paciencia, empatía, buena argumentación, seguridad, buena gestión del tiempo y asertividad.
- Establecer un protocolo estratégico de gestión de quejas y reclamaciones que incluya un seguimiento del tratamiento de las mismas; identificando sus fases, documentación, procedimientos y plazos desde la presentación de la reclamación hasta la comunicación de la resolución de la misma.
- Identificar vías alternativas de resolución de conflictos si la solución ofrecida por la organización no es satisfactoria para los clientes.
- Elaborar, cumplimentar o gestionar el formulario interno para formalizar quejas y reclamaciones que recoja todas las necesidades informativas que sean de ayuda en el proceso de gestión.
- Entender el proceso de resolución de conflictos desde que este se presenta hasta que este agota todas las vías de solución previas a la vía judicial.

U. D. 7: Gestión especial de quejas y reclamaciones: negociación, agentes externos y sector público

Orientaciones pedagógicas

Establecidos los conceptos que tienen que ver con una gestión interna de quejas y reclamaciones por parte de la organización, esta unidad se centrará en otros aspectos más específicos de este ámbito: la negociación, la gestión externa y trámites en el sector público.

Otras formas de gestión pueden plantearse, por tanto, como una técnica alternativa al tratamiento interno de los procesos de quejas y reclamaciones, de forma que se eviten trámites burocráticos y que mejore la relación entre el cliente y la organización, como es el caso de la mediación. Se identificarán también aquellas técnicas externas de resolución de quejas y reclamaciones más utilizadas en materia de consumo: la mediación y el arbitraje. Por último, se explicará el procedimiento que se realiza en las Administraciones públicas mediante los actos administrativos.

Con todo ello, se habrá establecido el marco general de las gestiones más comunes en cuanto a la resolución de conflictos con clientes, consumidores y usuarios. Así pues, la orientación pedagógica debe dirigirse a fijar aspectos como las estrategias, objetivos y planes de negociación. En cuanto a mediación y arbitraje es necesario conocer la figura del mediador y las fases del proceso; situaciones en las que se

puede ejercer el arbitraje, quién puede ejercer como árbitro y proceso. Y en lo referente a reclamaciones ante la administración pública, se incluye la explicación sobre el sujeto, objeto, concepto, causa y fin del acto administrativo; las formas y los tipos; y la demora y silencio administrativo.

Contenidos

7.1 Introducción a la gestión especial de conflictos entre clientes y organizaciones

7.2 La negociación en la atención al cliente, consumidor y usuario

7.2.1 Estrategias de negociación

7.2.2 Objetivos de la negociación

4.2.3 Situaciones de negociación para el SAC

4.2.4 El plan de negociación

7.3 Resolución alternativa de conflictos

7.3.1 La mediación y sus fases

7.3.2 El arbitraje y sus fases

7.4 Las reclamaciones ante la administración pública

7.4.1 Los actos administrativos, elementos y tipos de actos

7.4.2 La eficacia de los actos administrativos y el silencio administrativo

Objetivos

- **Definir** negociación y determinar sus características.
- **Establecer** los principales objetivos y las estrategias de ejecución de la negociación en materia de atención al cliente.
- **Conocer** en que situaciones la negociación resulta más útil para el SAC.
- **Comprender** qué es un Plan de Negociación y de qué fases consta.
- **Definir** mediación y arbitraje y diferenciar ambos conceptos.
- **Indicar** quienes son los agentes participantes en una mediación y en un arbitraje.
- **Diferenciar** las fases de la mediación y del arbitraje en la resolución de conflictos principalmente comerciales.
- **Conocer** cómo se producen quejas y reclamaciones en la Administración Pública.
- **Definir** qué es un acto administrativo: elementos, tipos y eficacia. El silencio administrativo.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Ejecutar y controlar todas las fases, técnicas y procesos de negociación en el ámbito de la atención al cliente como medida preventiva o como modo de dar solución a quejas, reclamaciones y conflictos relacionados con los clientes; adaptando y planificando su práctica a cada situación concreta.

- Conocer los modos de resolución alternativa de conflictos (mediación y arbitraje), demostrando control de sus fases, personas y cargos implicados, documentación, resolución, comunicación final y efectos.
- Poder plantear una mediación o un arbitraje comercial y poder realizar un seguimiento del proceso que se llevaría a cabo.
- Entender y gestionar las reclamaciones que se realizan ante la administración pública a través del acto administrativo y sus tipología

U. D. 8: Calidad, control y mejoras en el SAC

Orientaciones pedagógicas

Para que la función del SAC se lleve a cabo correctamente no solo es necesario establecer y ejecutar los procesos del departamento por parte de los responsables del SAC y los agentes subordinados. También será necesario establecer procedimientos de control y mejoras, ya que con bastante frecuencia acontecen sucesos inesperados que hacen que el departamento se desvíe de los objetivos propuestos.

Los métodos de evaluación y control permiten registrar estos desajustes, posibilitando además establecer las medidas correctoras necesarias para que los hechos no deseados no vuelvan a ocurrir. El control de las acciones del SAC será, por tanto, una acción tan importante como la propia ejecución del servicio.

El contenido de esta unidad supone la etapa final en cuanto a la gestión y ejecución del SAC en una organización y se incluye una vez vistos el resto de procedimientos que se llevan a cabo en el departamento. Será necesario, por tanto, tener presente toda la filosofía de atención al cliente que se ha ido desarrollando en el resto del libro.

Esta unidad se destina a fijar conceptos y procedimientos relacionados con el control y la calidad del propio servicio, por lo que será necesario conocer la normativa aplicable en la gestión de calidad, los sistemas de gestión, las certificaciones de calidad y las cartas de servicios. Y en cuanto al control propiamente dicho, es preciso que se conozcan los parámetros de control y los métodos de evaluación del servicio, así como el tratamiento de las anomalías y la aplicación de medidas correctoras.

Contenidos

8.1 El plan de calidad del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario

8.1.1 Normativa aplicable en la gestión de calidad en la atención al cliente

8.1.2 El sistema de gestión de calidad en la atención al cliente

8.2 Comunicación de la garantía de calidad

8.2.1 Las certificaciones de calidad

8.2.2 Las cartas de servicio

8.3 Control y evaluación del SAC

8.3.1 Parámetros y técnicas de control

8.3.2 Métodos de evaluación

8.3.3 Incidencias, anomalías y retrasos. Tratamiento y medidas correctoras

Objetivos

- **Establecer** la normativa en materia de calidad a aplica en el SAC.
- **Estudiar** cómo debe realizarse un plan de calidad de atención al cliente.
- **Determinar** el proceso de control y evaluación de la calidad en el SAC.
- **Conocer** que es una carta de servicios y su estructura.
- **Definir** las principales anomalías, incidencias y retrasos y establecer medidas correctoras para cada una de ellas.
- **Estudiar** los parámetros que permitirán controlar la labor de los agentes, responsables y la general de todo el departamento.
- **Conocer** los métodos de evaluación de la satisfacción al cliente más comunes a llevar a cabo en el departamento.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Establecer un plan de calidad del servicio de atención al cliente, comprendiendo todas sus fases y procesos.
- Conocer y aplicar la normativa relativa a la gestión de la calidad, como normas estandarizadas nacionales o internacionales.
- Comunicar la calidad relacionada con la prestación de servicios a todos aquellos públicos que les interés a través de las certificaciones de calidad o de las cartas de servicios.
- Redactar cartas de servicios organizacionales o del propio SAC.
- Controlar las acciones del SAC a través de técnicas cualitativas o cuantitativas.
- Crear y aplicar técnicas y métodos de evaluación de la actividad del SAC a partir del estudio de la satisfacción del cliente.
- Conocer las principales incidencias, anomalías y retrasos y aplicar las medidas correctoras oportunas.
- Elaborar informes de evaluación de la actividad del SAC.

U. D. 9: Normativa aplicable en la gestión de la atención al cliente

Orientaciones pedagógicas

Como ya se ha ido tratando en unidades anteriores, el Servicio de Atención al Cliente, consumidor y usuario (SAC) es una parte fundamental y de suma importancia en la estructura de las organizaciones. Estos deben ser el centro de atención en la estrategia de cualquier entidad. Ya se ha visto también que es

fundamental para la gestión del SAC utilizar un lenguaje adecuado, que el departamento o servicio esté convenientemente organizado e integrado en la estructura de la organización, que se establezcan buenos canales de comunicación y se empleen las técnicas y herramientas oportunas; así como que exista una buena gestión de la información, quejas y reclamaciones.

Una vez analizados y estudiados todos estos aspectos, es necesario reunir toda aquella normativa cuyo conocimiento es necesario para que el SAC desarrolle correctamente su labor. Dado que el SAC gestiona gran cantidad de casos referidos a cualquier área de la empresa, es necesario que los agentes tengan una visión global de todas las normas que afectan especialmente al ámbito del consumo (compra de bienes y prestación de servicios). Estudiando las mismas, la organización asegura que sus agentes pueden solventar cualquier situación tomando como referencia las leyes existentes.

La normativa es amplia y extensa, por lo que esta unidad se centrará en la más relevantes. No se debe olvidar también que las leyes y normas son siempre susceptibles de cambios, modificaciones, ampliaciones e incluso supresiones. Estas deben revisarse periódicamente con el fin de recoger las modificaciones que pudieran producirse.

Se han desarrollado como más relevantes en cuanto a su relación con la atención al cliente algunas como: Ley de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM), Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico (LSSI) y las relacionadas con la protección de consumidores y usuarios (LOPD, LGDCU).

Contenidos

9.1 Importancia de la normativa aplicable en el SAC

9.2 Ley de Ordenación del Comercio Minorista

9.2.1 Las actividades de promoción de ventas en la LOCM

9.2.2 Las ventas especiales en la LOCM

9.2.3 Régimen de infracciones y sanciones en la LOCM

9.3 Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

9.4 Normativa aplicable en protección de datos de carácter personal

9.4.1 Obligaciones generales del responsable y encargado del tratamiento

9.5 La protección de consumidores y usuarios

9.5.1 Concepto de consumidor y usuario

9.5.2 Derechos de los consumidores y usuarios

9.5.3 Normativa reguladora de la protección de los consumidores y usuarios

9.5.4 Instituciones, organismos y asociaciones de protección de los consumidores y usuarios

9.5.5 La protección de los consumidores y usuarios en internet

Objetivos

- **Conocer** la importancia de la normativa aplicable en el Servicio de Atención al Cliente.
- **Estudiar** leyes y normativas relacionadas con el comercio, consumidores y usuarios.
- **Analizar** la normativa aplicable en materia de protección de datos de carácter personal.
- **Establecer** obligaciones de los responsables encargados de la protección de datos.
- **Conocer** la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y la de los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico.
- **Definir** concepto de consumidor y usuario y determinar su tipología.
- **Estudiar** los derechos de consumidores y usuarios y su protección.
- **Analizar** la protección del consumidor y usuario en internet.
- **Conocer** cuáles son las instituciones públicas y privadas más relevantes que protegen a consumidores y usuarios.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Entender y aplicar la Ley de Ordenación del Comercio Minorista para resolver casos, quejas y reclamaciones que gestione el SAC.
- Comprender, respetar y utilizar la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI) así como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) para diseñar y ejecutar los procesos de atención al cliente; estudiando quiénes son los responsables de velar por su cumplimiento, cuáles son sus obligaciones y cuáles son las infracciones que recogen estas leyes.
- Distinguir los conceptos de consumidor y usuario según la normativa, así como los derechos fundamentales de estos.
- Conocer e identificar la actividad de las instituciones y organismos públicos y privados nacionales, autonómicos, europeos y locales encargados de la protección del consumidor.
- Aplicar la normativa para diseñar, ejecutar y controlar las comunicaciones (sean comerciales o no) que realice la organización con los clientes y otros públicos interesados.
- Vigilar y controlar la actividad del departamento y de la organización para que no se incurra en el incumplimiento de cualquiera de estas normativas.
- Identificar situaciones típicas que sean susceptibles de ser incumplidas por la organización.

U. D. 10: Práctica de simulación de atención al cliente

Orientaciones pedagógicas

Esta unidad define las líneas generales de actuación de un SAC en su labor, aplicándolas a la realidad de trabajo del departamento. Después de establecer de manera teórica todo lo necesario para el ejercicio de la labor del SAC, en la unidad se resume y agrupan aquellos conceptos y procedimientos más esenciales en el trabajo de los agentes y responsables de la atención al cliente de las organizaciones.

En este sentido, se pretende definir un plan de trabajo conjunto para todo el departamento (denominado Plan de Atención al Cliente) que facilitará la tarea a todos los miembros del mismo. Este plan será la guía maestra que dicte los pasos a seguir y la filosofía de atención que se aplicará en los contactos con los clientes de la organización.

Aunque en otras unidades han sido analizados procedimientos que no se refieren a las empresas privadas (por ejemplo, los actos administrativos que se utilizan en la Administración pública), el contenido de la unidad será de aplicación para las organizaciones privadas; sirviendo de base en la planificación de la gestión interna de estas en cuanto a la atención de sus clientes.

Tras la lectura de esta unidad se tendrá una visión general y ampliada de la gestión de la atención al cliente, y podrá ser desarrollada adecuadamente (de manera temporalizada y planificada) en el trabajo como responsable de un SAC (o como agente del mismo departamento).

Para un mejor seguimiento del Plan, se ha desglosado en diferentes apartados, donde cada uno de ellos sigue un ejemplo a modo de ejercicio práctico: contextualización del Plan, organización del servicio, definición de las actuaciones y las técnicas de control.

Contenidos

10.1 Introducción al Plan de Atención al Cliente

10.2 Contextualización de la labor del SAC

10.3 Organización interna del SAC

10.4 Definición de las actuaciones de los agentes

10.5 Técnicas de control

Objetivos

- **Establecer** fases en la creación y ejecución de un Plan de Atención al Cliente.
- **Aplicar** los principales conceptos teóricos de la atención al cliente a la realidad de las organizaciones.
- **Organizar** adecuadamente la gestión del departamento y de su personal.
- **Determinar** las principales tareas a realizar por parte de los miembros del SAC.
- **Prever** situaciones posibles y aplicarles una solución en el marco de la planificación.

Criterios de evaluación

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Elaborar un Plan de Atención al Cliente completo y global para todo el SAC, aplicándolo a cada situación, caso o problema concreto.
- Realizar una contextualización organizativa y funcional del SAC dentro de la empresa o institución, definiendo su papel y los departamentos responsables, así como el tipo de relación que se puede establecer con el resto de departamentos.
- Organizar el propio departamento de atención en cuanto a sus responsables, personal y materiales.
- Definir el plan de acción completo de todo el servicio, estableciendo los flujos de trabajo, documentación, gestión, archivo y roles encargados de las funciones.
- Crear documentos normativos en el que se fijen las bases de la atención a los clientes: estilo y normas de comunicación.
- Establecer plan de calidad, control y evaluación de acciones del departamento.
- Proponer medidas correctoras y de recuperación de clientes perdidos.

4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

La duración total del módulo es de 80 horas, a razón de 4 horas semanales. Se han incrementado la carga lectiva,

Se prevé dar las unidades didácticas 1, 2, 3, 4 Y 5 durante la primera evaluación.

Asignando a cada unidad didáctica 11 horas.

Se prevé dar las unidades didácticas 6, 7, 8, 9, Y 10 durante la

segunda evaluación. Asignando a cada unidad didáctica 11 horas.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica.

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación, se basa en los siguientes principios:

- Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora.
- Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.
- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir enseñar a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.

Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

1.- Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.

El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos “descubrir” la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.

2.- Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.

3.- Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos empleando un esquema facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema. Aprendizaje por proyectos es otra actividad interesante como método de aprendizaje.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo “aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose 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”.

6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo.

Los medios, recursos y materiales didácticos que se emplearán son:

- Libro de texto del alumno: Atención al cliente, consumidor y usuario (Ediciones Paraninfo). También deberá tener cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.
- Prensa en general.
- Periódicos y revistas de negocios.
- Ordenador, carros de tabletas, DVD, CD-ROM, impresora.
- Software ofimático.
- Acceso a Internet.
- Proyector, pantalla.
- Pizarra.
- Biblioteca de aula o del centro.
- Casos prácticos.

7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en estas programaciones. A lo largo del proceso formativo se contemplarán tres momentos de evaluación:

- Evaluación inicial
- Evaluación procesual o formativa
- Evaluación final o sumativa

La evaluación inicial nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La evaluación procesual o formativa se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La asistencia
- La participación
- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos y lingüísticos.

La evaluación final representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- La asistencia y participación
- La evolución positiva en el desarrollo personal
- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el módulo.

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Instrumentos de evaluación

- Realización de trabajos
- Pruebas escritas, orales y objetivas
- Registros de observación (diario de clase)
- Encuestas y mapas conceptuales.

Criterios de calificación

Calificación de la teoría: estará determinada por una nota comprendida entre el 0 y el 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o

superior. En caso de que se hagan más de un examen por trimestre la nota será la media de las obtenidas en todos los exámenes realizados.

Calificación de las prácticas o actividades: se calculará por la media aritmética de las notas obtenidas en todos los ejercicios prácticos propuestos. Los ejercicios se calificarán de 0 a 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior.

Calificación de la actitud: se calificará en cada ejercicio que se realice ya que el alumnado puede ir cambiando de actitud, tanto en el tiempo como en la realización del ejercicio, según le guste o le interese más o menos. Se calificará también de 0 a 10 y se calculará la media para obtener la calificación final.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN % :

- CONTENIDOS TEÓRICOS 60 %
- ACTIVIDADES PRÁCTICAS 30 %
- ACTITUDES, PUNTUALIDAD 10 %

En el caso de faltas de asistencia, justificadas o no, que representen un número superior al 15% del total de horas del módulo, supondrá **la pérdida de la evaluación continua** y la obligatoriedad de presentarse a un examen final de la materia.

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Dadas las diferentes vías de acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior (Bachillerato, Universidad, pruebas de acceso a la Universidad de mayores de 25 años), la diversidad de alumnado en el aula puede ser un hecho, por lo tanto, se diseñarán actividades que puedan atender a esta diversidad.

Se entiende por medidas de atención a la diversidad aquellas actuaciones y programas de tipo organizativo, curricular y de coordinación que se pueden llevar a cabo en el proceso de planificación o en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje para atender a la diversidad del alumnado. Dichas medidas deben abarcar desde la prevención hasta la intervención directa con el alumnado y pueden ser ordinarias, específicas y extraordinarias. Como medidas generales, tendríamos:

1. Organización de contenidos en ámbitos integradores.
2. Metodologías que favorezcan la participación de todo el alumnado.
3. Selección y utilización de materiales curriculares diversos.
4. Actividades de refuerzo si se trata de alumnado con dificultades para

alcanzar los objetivos

5. Medidas de ampliación y profundización para aquellos alumnos que lo requieran.
6. En caso de que se detectara la necesidad de algún otro tipo de intervención, se comunicaría al Departamento de Coordinación Pedagógica para el estudio de las medidas a adoptar.

9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

La autoevaluación es una parte sustantiva del proceso de enseñanza aprendizaje y posibilita obtener información sobre las prácticas pedagógicas para mejorarlas.

El procedimiento que utilizaremos para la evaluación de la propia programación y de nuestra práctica docente, consta de tres elementos:

- 1.- Aspectos que vamos a evaluar.
- 2.- Instrumentos de recogida de datos.
- 3.- Medidas de mejora