

Hoja informativa del módulo:

1110

Atención al cliente, consumidor y usuario

2º Curso CFGS Marketing y publicidad

Curso 2023-2024

María López

Comercio y Marketing IES Las Llamas Santander



Hoja informativa del módulo:

1110 Atención al Cliente, Consumidor y Usuario

Curso 2023-2024

Comercio y Marketing IES Las Llamas Santander

INDICE

1. COMPETENCIAS Y OBJETIVOS
2. CONTENIDOS
3. CONTENIDOS MÍNIMOS
4. TEMPORALIZACION
5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN
6. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
7. PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS
8. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Módulo Profesional: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 1110

Duración: 80 horas.

Asignación horaria: 4 horas/semana.

1. COMPETENCIAS Y OBJETIVOS

El Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre por el que se establece el Título de Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad, establece en su artículo 5 las **competencias profesionales, personales y sociales del Título**. Se encuentran asociadas al módulo las siguientes:

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.

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.

Asimismo, la formación del módulo contribuye a alcanzar algunos de los Objetivos Generales del Título, recogidos en el artículo 9:

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.

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.

q) 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

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.

2. CONTENIDOS

Los contenidos del módulo están recogidos en la ECD 81/2014 de 25 de junio para la Comunidad Autónoma de Cantabria, que establece como contenidos a impartir los siguientes bloques temáticos:

Contenidos:

1. Organización del departamento de atención al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
- Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones

- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Objetivos. Estructura y organización. Funciones del departamento.
- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relación con otros departamentos (logística, almacén y financiero).
- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente

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

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

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

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las incidencias o anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.
- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. Parámetros de control.
- Técnicas de control.
- Evaluación del servicio de atención al cliente. Métodos de evaluación. Aplicación de medidas correctoras.
- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.
- Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización. Visitas de seguimiento al cliente. Información. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones.
- Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.

3. CONTENIDOS MÍNIMOS

Los contenidos mínimos de este módulo profesional se organizan según lo dispuesto en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre en seis bloques temáticos:

1/ Organización del departamento de atención al cliente:

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

2/ Organización de un sistema de información

- 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.

3/ 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.

- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

4/ 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.

- 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.

5/ Descripción de los procesos de mediación y 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.

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

- El proceso de arbitraje en materia de consumo.

6/ 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.

- 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.

4. TEMPORALIZACION

La duración total del módulo es de 80 horas.

1ª EVALUACIÓN (40h)

- Presentación del módulo y evaluación inicial (2 horas)
- Unidad 1 Organización del departamento de atención al cliente (12 horas)
- Unidad 2 Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente (14 horas)
- Unidad 3 Organización de un sistema de información (12 horas)

2ª EVALUACIÓN (40h)

- Unidad 4 Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario (10 horas)
- Unidad 5 Gestión de quejas y reclamaciones (10 horas)
- Unidad 6 Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje (10 horas)
- Unidad 7 Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario (10 horas)

Esta temporalización puede variar por el hecho de intentar dar prioridad al aprendizaje procedimental.

5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se aplican los recogidos en la Orden ECD/81/2014, de 25 de junio que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Cantabria.

La evaluación será continua, y se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación, objetivos y resultados de aprendizaje del módulo.

Con el fin de conocer el punto de partida del nivel en el aula, incentivar al alumnado y mantenerle participe en todo momento, se realizará una **prueba inicial** de conocimientos acerca de la materia, la cual no tendrá peso en la calificación final del estudiante.

Instrumentos de evaluación:

Actividades y ejercicios: El desarrollo del aprendizaje de cada una de las unidades se reforzará con la realización por parte del alumno de diversos trabajos y ejercicios, cuya elaboración podrá ser tanto durante la clase como fuera del horario lectivo. La entrega y realización de los mismos en forma y fecha, será objeto de evaluación y calificación. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo.

Pruebas objetivas: Al término de cada una de las unidades didácticas, en que se ha estructurado el módulo, se podrá realizar, según criterio del profesor, una prueba escrita (control por unidad). Dicha prueba podrá constar de preguntas cortas, interpretación o desarrollo de casos prácticos, cuestionario tipo test con respuesta alternativa o de un compendio de todos los tipos. Dichas pruebas podrán realizarse también con más de una unidad didáctica.

6. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación de la materia se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas. La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso y fundamentalmente por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes en relación con la información dada por el profesor de los contenidos programados.

Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- El 20% de la nota se obtendrá a partir de los resultados de las actividades, ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo. La nota se calculará a partir del cálculo de la media del conjunto de resultados obtenidos en las actividades. En caso de que no se hayan presentado dichas actividades o trabajos la calificación será de cero. En caso de que no se hayan llevado a cabo actividades evaluables en clase, se anulará esta parte de la nota pasando a tenerse en cuenta únicamente el siguiente apartado.
- El 80% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes y ejercicios propuestos por el profesor para este fin.

Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar los resultados de aprendizaje asignados a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media de 5 o más puntos.

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno, cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso.

NOTA: El profesor a principios de curso, informará por escrito a los alumnos acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

Plan de Recuperación de Evaluaciones

Recuperación de evaluaciones:

No se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas durante el curso, sino en la convocatoria ordinaria en los que el alumno sólo tendrá que examinarse de las evaluaciones pendientes.

Prueba recuperación final de evaluaciones de marzo:

Si en marzo el alumno tiene alguna evaluación suspensa **sólo se examinará de esa evaluación suspensa**. Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación igual o superior a 5. La nota final será la media aritmética de todas las evaluaciones. Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso.

Prueba recuperación extraordinaria de junio:

Si en marzo, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de las evaluaciones suspensas en la prueba extraordinaria de junio. La prueba de recuperación extraordinaria puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos. Para superar la prueba extraordinaria de junio el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

7. PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

8. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

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 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.
- 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.