

**Programación Didáctica del módulo: 1110
Atención al Cliente, Consumidor y Usuario**

2ºCurso CFGS Marketing y Publicidad



Curso 2025- 2026

María Auxiliadora López Vecino

Juan Gil Pereda (Programa Bilingüe)

Dpto. Comercio y Marketing

IES Las Llamas Santander

1.INTRODUCCIÓN.....	3
Identificación del ciclo y Módulo Profesional	3
Base Normativa.....	4
Características del Centro.	4
Características del Grupo.....	5
Características del Entorno.	6
Características del Sector Productivo.	6
2.OBJETIVOS GENERALES, COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	7
3.RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN, PESOS, RA CLAVE Y RA QUE VAN A FEM	13
4. JUSTIFICACION DE LOS RA CLAVE	29
5.CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	30
6.CRITERIO DE CALIFICACIÓN DEL MÓDULO.....	37
7. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	40
8. PLAN DE RECUPERACIÓN DE R.A.....	41
9.CONTENIDOS.....	41
10.TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS	48
11.METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	49
12.MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	51
13. DESDOBLES	52
14. MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS.	52
15. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	53
16. PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS.....	53
17. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	55

1.INTRODUCCIÓN**Identificación del ciclo y Módulo Profesional**

	Descripción	
Identificación	Código	1110
	Módulo Profesional	Atención al Cliente, Consumidor y Usuario- Modalidad bilingüe
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Título	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
	Grado	Superior
Distribución Horaria	Curso	2º
	Horas y créditos ECTS	98h/ 5 créditos ECTS
	Horas semanales	3
Relación con Estándares de Competencias Profesionales	ECP0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario ECP0245_3: Gestionar quejas y reclamaciones en la atención a la clientela	
Síntesis del Módulo	Este módulo contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de atención al cliente, consumidor o usuario y la gestión de quejas y reclamaciones.	

Base Normativa

	Estatal	Autonómica
	<i>Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional</i>	<i>Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.</i>
	<i>Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.</i>	
	<i>Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen determinados estándares de competencias profesionales y se integran los estándares de competencias profesionales derivados de las antiguas unidades de competencia establecidas al amparo del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, en el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales.</i>	

Características del Centro.

El I.E.S. Las Llamas se creó en el curso 1988/89 como “Instituto de Bachillerato nº7” con sede en la calle Cisneros (edificio actual de la escuela de Idiomas). En septiembre de 1990 se traslada a su actual ubicación en la Avenida de Los Castros, cambiando su nombre a Instituto de Bachillerato Las Llamas. En el curso 1995/1996 se transforma en Instituto de Educación Secundaria.

El edificio central consta de tres plantas, que se convierten en una sola en la zona Norte, con la entrada principal junto a la rotonda de acceso al túnel y la Avenida de los Castros. En la zona Este del edificio principal existe un patio descubierto y en la zona Norte un patio cubierto. El centro cuenta con biblioteca en la planta baja, salas de usos múltiples 4 aulas de informática con ordenadores para los alumnos, además, en cada aula existe un ordenador para uso del profesor. El centro participa en un programa de refuerzo educativo y otro de escuela promotora de la salud. Asimismo, participa en un proyecto de FP Dual en el ciclo de grado superior de transporte y logística, de manera que se combinan los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro durante tres cursos (el último de ellos hasta marzo).

También se destaca que el centro tiene un aula virtual, accesible desde la web del instituto - ww.ieslasllamas.org- en la que se pueden elaborar cursos virtuales a través de la plataforma Moodle. Los alumnos pueden, tras acceder con su usuario y contraseña, acceder a la documentación que el profesor le haya propuesto o realizar cuestionarios y actividades.

Las instalaciones del IES están dirigidas a la ESO y Bachillerato. Los ciclos formativos se imparten por la tarde, ya que por la mañana no hay espacio físico suficiente. Los talleres de los que disponemos no son del todo adecuados para la impartición del ciclo y presentan muchas carencias.

En el I.E.S. Las Llamas se imparten las etapas de la ESO, Bachillerato y los siguientes Ciclos Formativos de Formación Profesional (de la familia profesional COMERCIO Y MARKETING):

- Grado Medio en Actividades Comerciales
- Grado Superior en Comercio Internacional
 - Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, modalidad bilingüe y no bilingüe
 - Transporte y Logística (presencial y distancia)
 - Marketing y Publicidad, modalidad bilingüe y no bilingüe

El ciclo Formativo de Marketing y Publicidad cuenta con una duración de 2.000 horas, equivalentes a cinco trimestres de formación en el centro educativo, más la formación en centro de trabajo el tercer y último trimestre del segundo curso. El módulo de Atención al Cliente, Consumidor y Usuario cuenta con una duración de 80 horas (4 horas semanales) y se imparte durante el segundo curso del ciclo, en horario de tarde. Este módulo presenta la particularidad de que se imparte en dos versiones: español y bilingüe, dentro del programa de bilingüismo en que se encuadra el Ciclo Formativo de Marketing y Publicidad.

Características del Grupo.

En el presente curso 2024/25 el número de alumnos matriculados en segundo del Ciclo de Marketing y Publicidad es de 19 alumnos. Para este módulo en concreto el grupo se divide en dos:

- Grupo no bilingüe. Consta de 14 alumnos. Este grupo tiene a María Auxiliadora López Vecino como profesora.
- Grupo bilingüe. Compuesto por 5 alumnos y Juan Gil como docente.

La principal característica del alumnado es la diversidad. Para la mayoría de los estudiantes se trata de su primer Ciclo Formativo. Algunos otros ya han realizado otros Ciclos previamente, e incluso estudios universitarios. El alumnado de FP (de la familia profesional "Comercio y Marketing") procede de cualquier punto de Cantabria e incluso de CCAA limítrofes. Actualmente, el IES Las Llamas es el único centro de enseñanza público de Cantabria que realiza esta oferta completa. Cabe destacar que hay un número muy

pequeño del alumnado de Secundaria y Bachillerato del propio Instituto que decide cursar algún ciclo de grado superior en el propio centro.

La mayor parte de los alumnos viven con sus padres. Disponen, en general, de espacio propio para estudiar en su casa, así como de ordenador personal. Por lo general, y como media, dedican menos de dos horas diarias al estudio.

El nivel de estudios de los padres es muy diverso. En su inmensa mayoría están a gusto en nuestro Instituto. Su opinión de los profesores y del centro es buena, por lo general. Se llevan bien con los compañeros y participan en las actividades propuestas.

Características del Entorno.

El I.E.S Las Llamas está ubicado en la calle Alcalde Vega Lamera de Santander, zona del Sardinero. Está muy bien comunicado por transporte público por estar situado en un área cercana a la autopista de acceso a la ciudad, las playas, los Campos de Sport del Sardinero y a las Universidades. Actualmente se encuentran matriculados en el I.E.S. más de 500 alumnos en 25 grupos, y en esa función se empeñan más de 60 profesores pertenecientes a los 17 departamentos educativos con los que cuenta el centro.

El departamento de Comercio y Marketing consta de 23 profesores.

Se encuentra ubicado en una zona urbana donde existen varios centros formativos más, como son el colegio los Agustinos el I.E.S. Villajunco y el centro de educación Infantil y primaria Sardinero.

Las comunicaciones tanto con el centro de la ciudad como con zonas periurbanas son buenas, a través de varias líneas de autobuses urbanos que conectan con el Ayuntamiento y las estaciones de autobuses, FEVE y RENFE, la zona Norte de la ciudad y Valdenoja, así como con la Avenida de los Castros hasta Cazoña. No obstante, algunos de los alumnos de ciclos, en particular los de grado superior, así como profesores, acuden al centro en coche, ya que dispone espacio de aparcamiento en los alrededores.

Características del Sector Productivo.

Las personas que obtienen el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad 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, gestión y 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

2.OBJETIVOS GENERALES, COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Objetivos /RD 1571/2011, de 4 de nov	Competencias /RD 1571/2011, de 4 de nov	RA Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>

<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p> <p>6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.</p> <p>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.</p>
<p>o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.</p>	<p>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.</p>	<p>2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.</p> <p>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.</p>

<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.</p> <p>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.</p>
<p>r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p> <p>2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.</p> <p>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.</p>
<p>s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.</p>	<p>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.</p>	<p>2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.</p> <p>6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.</p>

		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.
t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental , proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.	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.	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. 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.
u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al « diseño para todos ».	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.	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.
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.	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.	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. 2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada. 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.
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.	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.	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.
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 .	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.	4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

OBJETIVOS GENERALES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
J	RA1 RA3
K	RA5 RA6 RA7
O	RA7
P	RA2 RA3
Q	RA2 RA3
R	RA1

	RA2 RA3
S	RA2 RA6 RA7
T	RA1 RA7
U	RA7
V	RA1 RA2 RA3
W	RA1
X	RA4

3.RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN, PESOS, RA CLAVE Y RA QUE VAN A FEM

3.1 Identificación de las partes de cada RA (Resultado de Aprendizaje)

RA	Logro	Objeto	Acciones en el contexto del aprendizaje	Peso	Clave/FEM
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.	15%	CLAVE
2	Utiliza	técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario	proporcionándole la información solicitada.	5%	FEM
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.	5%	FEM
4	Identifica	los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario	analizando las competencias de cada uno de ellos.	20%	CLAVE
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.	20%	CLAVE
6	Describe	los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo,	aplicando la legislación vigente.	20%	CLAVE
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.	15%	FEM

3.2 Relación entre los RA y los Bloques de Contenido

Resultado	RA 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.	Bloque 1. El departamento de Atención al Cliente: Conceptos fundamentales	Bloque	
			Saber Hacer (contenidos teóricos)	Saber Estar (contenidos actitudinales)
Criterios	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.	-La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación. - Marketing relacional y de relación con los clientes.	a) Define los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.	Valora la importancia de saber distinguir entre identidad e imagen corporativas.
	b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.	- La atención al cliente en las empresas y organizaciones. - Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización	b) Selecciona los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.	Toma conciencia de los elementos fundamentales en la atención al cliente.
	c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.	- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización. Funciones del departamento. Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos. - Gestión de las relaciones con clientes.	c) Establece los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.	Muestra interés y valora las funciones del dpto. de atención al cliente.

<p>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.</p>	<p>- 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).</p>		<p>d) Define las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.</p>	<p>Valora y acepta las relaciones entre el departamento de atención al cliente y otros departamentos.</p>
<p>e) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.</p>	<p>- 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.</p>		<p>e) Diferencia los distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.</p>	<p>Aprecia la importancia de la gestión de quejas.</p>
<p>f) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.</p>	<p>-Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.</p>		<p>f) Establece las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.</p>	<p>Valora los diferentes roles dentro del dpto. de atención al cliente.</p>
<p>g) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.</p>	<p>- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.</p>		<p>g) Elabora organigramas de diferentes tipos de empresas, considerando sus características, actividad y estructura organizativa.</p>	<p>Respeto los diferentes organigramas dentro de la estructura organizativa.</p>
<p>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.</p>	<p>Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.</p>		<p>h) Analiza 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.</p>	<p>Valora la importancia de la externalización y los contact centers.</p>

Resultado	RA 2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.	Bloque 2. La comunicación en la atención al cliente	Bloque		
	Criterios			Saber Hacer	Saber Estar
a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.		<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación en la empresa. Información y comunicación. - El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación. 	Contenidos	a) Define el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.	Valorar la importancia de la comunicación en la empresa.
b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.		- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.		Describe las fases del proceso de atención/información al cliente.	Es consciente de la diferencia entre comunicación interna y externa.
c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.		- La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.		Describe técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.	Valora la importancia de los 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.		<ul style="list-style-type: none"> - La empatía. - La asertividad. - La comunicación oral. Normas para hablar en público. 		Solicita 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	Ser conscientes de la importancia de la asertividad y la empatía en la comunicación.

<p>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.</p>	<p>- La comunicación no verbal.</p>	<p>Transmite 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.</p>	<p>Es consciente de la importancia de la comunicación no verbal.</p>
<p>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.</p>	<p>- La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. Comunicación no verbal (la sonrisa telefónica). - Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.</p>	<p>Mantiene conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.</p>	<p>Apuesta por la comunicación telefónica como herramienta fundamental de la atención al cliente</p>
<p>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.</p>	<p>- 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).</p>	<p>Confecciona escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.</p>	<p>Valorar la importancia de la comunicación escrita en la atención al cliente.</p>
<p>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.</p>	<p>- El correo electrónico. Mensajería instantánea. - Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia. - Comunicación diferida (foros).</p>	<p>Utiliza 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.</p>	<p>Apreciar la importancia de la comunicación online en la atención al cliente.</p>

Resultado de Aprendizaje	RA 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.	Bloque 3. Organización de un sistema de información.	contenidos de Bloque	Saber Hacer	Saber Estar
--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------	----------------------------	-------------	----------------

Criterios	a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas.	- Técnicas de organización y archivo de documentación. Necesidad del archivo. Finalidad y funciones del archivo.	Contenidos	a) Describe las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas.	Valorar la utilidad del archivo.
	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.	- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. - Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos		b) Identifica 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.	Ser conscientes de la importancia de una correcta catalogación.
	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.	- 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.		c) Clasifica 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.	Valorar la importancia de los ficheros.
	d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.	- Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos. - Bases de datos documentales.		d) Elabora, actualiza y consulta bases de datos con la información relevante de los clientes.	Ser conscientes de la necesidad de las bases de datos.

		- 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			
e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.		- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).		e) Maneja herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.	Valora la vital importancia de los CRM.
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.		- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.		f) Registra la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.	Valorar la necesidad de organizar los documentos.
g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.		- Protección de datos. Normativa legal.		g) Aplica procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.	Respetar la privacidad de los datos
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.		- Acceso a la información. Realización de consultas. - Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes		h) Define los canales de acceso a la información sobre atención al cliente, analizando sus características.	Es consciente de cómo acceder a los datos.

Resultado o Aprendizaje	RA 4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario,	Bloque 4. Organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:	Contenidos	Bloque
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	------------	--------

	analizando las competencias de cada uno de ellos.			Saber Hacer (contenidos teóricos)	Saber Estar (contenidos actitudinales)
Criterios Evaluación	a. Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario	- Concepto de consumidor y usuario - Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.	Contenidos Básicos	Define el concepto y el rol del consumidor y usuario	Valora el rol del consumidor
	b. Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.	- Derechos del consumidor.		Interpreta la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.	Reconoce la importancia de la normativa que protege a los consumidores
	c. Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.	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.		Identifica las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.	Aprecia la existencia de instituciones públicas que velan por los consumidores
	d. Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.	Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.		Identifica las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.	Aprecia la existencia de instituciones privadas que velan por los consumidores
	e. Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.	Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.		Determina las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.	Utilizar las fuentes de información de manera responsable

	f. Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.	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.		Interpreta la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.	Valorar la normativa vigente
Resultado Aprendizaje	RA 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.	Bloque 5. Construcción de páginas web	contenidos Bloque	Saber Hacer (contenidos teóricos)	Saber Estar (contenidos actitudinales)
Criterios Evaluación	a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.	Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.	Contenidos Básicos	Reconoce los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.	Pone en valor los diferentes tipos de consultas, quejas y reclamaciones.
	b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.	Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.		Define el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.	Apreciar las fases del procedimiento de tramitación.
	c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus	- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso		Identifica los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles	Distinguir los distintos elementos y posibles soluciones.

	derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.			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.	- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación y configuración documental de la reclamación		Cumplimenta la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos	Valorar la importancia de cumplimentar correctamente la documentación.
	e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.		Aplica técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	Conocer la importancia de las técnicas de comunicación en la atención de quejas.
	f) Se identificaron las cláusulas del contrato susceptibles de negociación y se elaboró un plan estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia y los pasos a seguir.	- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.		f) Identifica las cláusulas del contrato susceptibles de negociación y se elaboró un plan estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia y los pasos a seguir.	Valora las diferentes cláusulas del contrato.
	g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.	- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.		g) Utiliza técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.	Aprecia las diferentes formas de negociación.

	h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.	- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.		h) Identifica y cumplimenta con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.	Reconoce la importancia de cumplimentar correctamente la documentación.
	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.	- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.		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.	Hace hincapié en informar correctamente al reclamante.

Resultados Aprendizaje	RA 6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.	Bloque 6. Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje.	Contenidos Bloque	Saber Hacer	Saber Estar
	Criterios Evaluación	a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.		- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras	Contenidos Básicos
b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.		- El proceso de mediación. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación. Requisitos exigibles. Aspectos formales. Procedimiento.	b) Identifica las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.	Valorar las distintas figuras que intervienen.	
c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.		- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.	c) Describe la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.	Ser conscientes de cómo iniciar el proceso de mediación.	
d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.		- Tipos de arbitraje.	d) Diferencia entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.	Poner en valor los distintos tipos de arbitraje.	

Res ulta do s	e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.	- El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional.	Bloque 7. El Plan de Calidad	e) Define el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.	Interesarse por el concepto de laudo arbitral.
	f) Se establecieron los principales aspectos a considerar en la redacción de un acta de mediación.	- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.		f) Establece los principales aspectos a considerar en la redacción de un acta de mediación.	Ser conscientes de los diferentes conceptos del acta.
	g) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.	-Procedimiento.		g) Confecciona los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.	Valorar la confección de los documentos y 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.	-El laudo arbitral.		h) Describe 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.	Mostrar interés por redactar un acta de mediación.
		Bloque 7. El Plan de Calidad		que Blo	

		RA 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.			Saber Hacer	Saber Estar
Criterios	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.	- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.	Básicos Contenidos	a) Identifica las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.	Valora los aspectos negativos de las incidencias y retrasos
		b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución	- Tratamiento de las incidencias o anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.		b) Realiza el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.	Reconoce la importancia de un correcto seguimiento en la tramitación
		c) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.	- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. Parámetros de control. Técnicas de control.		c) Aplica técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel	Ser conscientes de la necesidad de los procedimientos de control

				de satisfacción del cliente.	
	d) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas	- 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.		d) Redacta informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.	Ser conscientes de la importancia de la legislación como herramienta protectora de los consumidores y usuarios
	e) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.	- Evaluación del servicio de atención al cliente. Métodos de evaluación. Aplicación de medidas correctoras.		e) Propone medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.	Valorar la necesidad de establecer medidas correctoras
	f) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.	- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.		f) Elabora un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.	Valorar la importancia de las reclamaciones online como medio de empoderar al consumidor
	g) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.	_Plan de recuperación de clientes perdidos.		g) Elabora un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.	Reconoce la necesidad de establecer un plan de recuperación de clientes perdidos

	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).	- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.		h) Selecciona 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)	Valorar la necesidad de utilizar un CRM para la gestión de las relaciones con los clientes
	i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	- 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.		i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	Tomar conciencia de las distintas etapas a la hora de realizar un programa de fidelización.

4. JUSTIFICACION DE LOS RA CLAVE

Los RA número 1, 3, 4 y 5 se consideran clave y deben ser aprobados sin poderse realizar media con otros RA en caso de que estuviesen dispuestos. Dichos RA son fundamentales para alcanzar las competencias principales del módulo. La justificación se basa en su relevancia para el currículo y las necesidades de los estudiantes, su aplicabilidad, la dificultad o el nivel de profundidad que representa y la frecuencia o importancia con la que se aplicará en el campo profesional.

- **Alineación con competencias clave:** Estos RAs contribuyen directamente a las competencias centrales del módulo.
- **Relevancia para el mundo real:** Estos RAs permiten a los estudiantes aplicar conocimientos y habilidades en situaciones prácticas y futuras carreras.
- **Nivel de profundidad:** Estos RAs son esencial para el logro de niveles superiores de pensamiento crítico, analítico o de resolución de problemas.
- **Evaluación formativa:** La evaluación de estos RAs es crucial para evidenciar el dominio del módulo.

5.CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Claves:

PO: Prueba objetiva

AP: Actividad práctica

<p>RA 1: CLAVE</p> <p>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.</p>	<p>15%</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

Criterios de evaluación:

%	CE	Inst. Evaluac.
3,33%	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.	PO
3,33%	b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.	PO
3,33%	c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.	PO
3,33%	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.	PO
3,33%	e) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.	PO
3,33%	f) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.	PO

3,33%	g) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.	AP
3,33%	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.	PO

RA 2: FEM	
Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.	5%

Criterios de evaluación:

%	CE	Inst. Evaluac.
0,715 %	a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.	FEM
0,715 %	b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.	FEM
0,715 %	c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.	FEM
0,715 %	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.	FEM
0,715 %	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.	FEM
0,715 %	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.	FEM

0,715 %	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.	FEM
0,715 %	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.	FEM

RA 3: FEM	
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.	5%

Criterios de evaluación:

%	CE	Inst. Evaluac.
0,625 %	a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas.	FEM
0,625 %	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.	FEM
0,625 %	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.	FEM
0,625 %	d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.	FEM
0,625 %	e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.	FEM
0,625 %	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.	FEM
0,625 %	g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.	FEM

RA 5: CLAVE	
Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.	20%

Criterios de evaluación:

%	CE	Inst. Evaluac.
2,22%	a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.	PO
2,22%	b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.	PO
2,22%	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.	PO
2,22%	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.	AP
2,22%	e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	AP
2,22%	F) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.	AP
2,22%	g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.	AP
2,22%	h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.	AP
2,22%	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.	AP

RA 6: CLAVE Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.	20%
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Criterios de evaluación:

%	CE	Inst. Evaluac.
2,5	a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.	PO
2,5	b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.	PO
2,5	c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.	PO
2,5	d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.	PO
2,5	e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.	PO
2,5	f) Se establecieron los principales aspectos a considerar en la redacción de un acta de mediación.	PO
2,5	g) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.	AP
2,5	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.	AP

RA 7: FEM 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.	15%
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Criterios de evaluación:

%	CE	Inst. Evaluac.
1,66	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.	PO
1,66	b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución	AP
1,66	c) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.	AP
1,66	d) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas	AP
1,66	e) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.	AP
1,66	f) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.	AP
1,66	g) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.	AP
1,66	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).	AP
1,66	i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	AP

6. CRITERIO DE CALIFICACIÓN DEL MÓDULO

La legislación indica que la calificación de los módulos profesionales de formación en el centro educativo y del módulo profesional de proyecto se expresará en valores numéricos de 1 a 10, sin decimales. Se considerarán positivas las iguales o superiores a 5.

En síntesis, para calificar los módulos se tendrán en cuenta:

1. **Los criterios de evaluación** fijados en la programación concretados en las unidades didácticas.
2. **Los procedimientos de evaluación.** Se realizarán a través de los instrumentos de evaluación y serán variados. Se elegirán y diseñarán en función de los RA y CE que se pretendan medir (control escrito, pizarra, actividades...).
3. **Los criterios de calificación** que establezca el departamento didáctico. La calificación de cada unidad didáctica y del módulo estarán en función:
 - El peso o ponderación de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación establecidos por el Departamento.
 - El peso o porcentaje asignado a cada unidad didáctica.

A modo de resumen el módulo se calificará atendiendo a la siguiente tabla R1:

Tabla R1:

	%	%NOTA FINAL
RA1		
UD1 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE AT. CLTE.	15%	
RA2: a evaluar en las FEM		
UD 2 UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE	5%	
RA3: a evaluar en las FEM		
UD3 ORGANIZACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN	5%	
RA4		
UD4 IDENTIFICACION DE LOS DISTINTOS ORGANISMOS E INSTITUCIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO	20%	
*** 1ºEVALUACIÓN ***		45%
RA5		
UD5 GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	20%	
RA6		
UD6 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE MEDIACIÓN Y DE ARBITRAJE	20%	
RA7		
UD7 ELABORACIÓN DE UN PLAN DE CALIDAD Y DE MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO	15%	
*** 2ºEVALUACIÓN ***		55%

Nota específica para la mención bilingüe:

Según la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de Evaluación y Acreditación Académica, modificada por la Orden EDU/88/2018, de 17 de julio, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria, en el régimen presencial, se requiere la asistencia a las clases y actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo. Asimismo, se indica en dicha orden que el proceso de evaluación continua se realiza a través del seguimiento individualizado del alumno y la observación sistémica en el aula. El alumno debe tener pues en cuenta que la no asistencia puede condicionar la calificación final del módulo.

Se considerará que los alumnos que tengan un número de faltas de asistencia a clase, justificadas o injustificadas, igual o superior al 15% del total de horas lectivas del módulo profesional de Atención al Cliente, Consumidor y Usuario no pueden alcanzar los objetivos mínimos planteados a conseguir a través del Programa Bilingüe. Ello supondrá la eliminación automática del alumno del programa sin posibilidad de continuidad, reincorporación o repetición de matrícula en la opción bilingüe en cualquiera de los dos cursos y sin la correspondiente certificación de haber cursado dicho programa.

Se considera falta injustificada aquella que no se justifica mediante documento oficial o relativa a motivos laborales.

A tal efecto, todo el alumnado seleccionado para formar parte del Programa Bilingüe firma un Documento de Compromiso a principio de curso, avalado por la Dirección del centro, en el que se hace constar dicha circunstancia y la vinculación del alumno durante los dos cursos escolares de duración.

7. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Como instrumentos de evaluación encontramos:

Pruebas objetivas (PO): tanto teóricas como prácticas, escritas u orales, se realizarán en cada una de las evaluaciones del curso. Las pruebas objetivas puntúan como máximo 10.

Las pruebas pueden variar en base a los criterios de evaluación a valorar: serán casos prácticos, preguntas teóricas o podrán constar de dos partes, una de ellas estará formada por preguntas cortas, preguntas de desarrollo y/o caso práctico y la otra será una batería de preguntas tipo test.

Los criterios de calificación de cada una las partes se reflejarán en el encabezado de la prueba o al lado de cada cuestión.

En cada evaluación podrán realizarse diversas pruebas objetivas, las cuales estarán asociadas a los distintos criterios de evaluación.

Previa a la realización de esta prueba se le podrá facilitar al alumno material complementario para reforzar el contenido y aclarar conceptos.

Actividades prácticas (AP): Además de las pruebas objetivas también se podrán realizar actividades evaluables, denominadas actividades prácticas las cuales también se asociarán a los criterios de evaluación. Las AP pueden ser de dos tipos: a realizar en el aula o bien a realizar de manera extraescolar y enviarse mediante la plataforma TEAMS.

Las actividades prácticas a realizar en el aula no podrán ser realizadas fuera del aula (desde casa). La no asistencia el día de la actividad práctica supondrá que la actividad no se ha hecho y por tanto la calificación alcanzada será de cero en esa concreta actividad. Las actividades prácticas, para ser recuperadas deberán realizarse en el aula previamente a la realización del examen final.

Las actividades prácticas se evalúan con las siguientes notas: 0 (no presentado), 1, 3, 5, 7, 9 o 10 en casos excepcionales.

La nota final de cada evaluación dependerá del peso que desde el departamento se le haya dado a cada resultado de aprendizaje y la nota final del módulo dependerá del peso total de los resultados de aprendizaje tratados en cada evaluación.

Para que el alumno pueda aprobar el módulo deberá superar todos los resultados de aprendizaje denominados CLAVE.

8. PLAN DE RECUPERACIÓN DE R.A.

No se harán recuperaciones de los RA suspensos después de cada evaluación, sino con posterioridad y antes de que el alumno/a realice las FEM. Sólo hay que recuperar los RA suspendidos en cualquiera de las dos evaluaciones.

Las pruebas de recuperación de RA serán similares a las realizadas durante la evaluación. Las recuperaciones podrán consistir en pruebas objetivas y/o actividades prácticas. Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todos los RA. La nota final será la media aritmética de todos los RA.

9. CONTENIDOS

Los contenidos de este módulo profesional se organizan según lo dispuesto en la *Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.*

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.

5.2 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. Cumplimentación 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

10. TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

Todo este conjunto de contenidos nos sirve de referente de obligado cumplimiento que junto con los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación van a definir nuestras unidades didácticas. Los contenidos del módulo se repartirán a lo largo de las dos primeras evaluaciones del curso.

Se realizarán dos sesiones de evaluación, que se llevarán a cabo en los días anteriores a los períodos de vacaciones de navidad y a principios de marzo. La distribución de los contenidos a lo largo de los trimestres en que se deben impartir se ha realizado teniendo en cuenta una serie de premisas:

- Introducir al alumno en el aprendizaje de nuevos conceptos relacionados con la atención al cliente, consumidor y usuario.

- Alternar los conceptos teóricos con un aprendizaje eminentemente práctico, que ha de contemplar para su realización contenidos y conceptos de distintos bloques temáticos.

La duración total del módulo es de 98 horas, contando con que parte de los contenidos se evalúan en las FEM. El número de horas a la semana es de tres.

1ª EVALUACIÓN (30 h)

- Presentación del módulo y evaluación inicial (2 horas)
- RA1 Organización del departamento de atención al cliente (14 horas)
- RA4 Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario (14 horas)

2ª EVALUACIÓN (30)

- RA5 Gestión de quejas y reclamaciones (15 horas)
- RA6 Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje (15 horas)

EN LAS FEM LA EMPRESA EVALUARÁ LOS SIGUIENTES RA:

RA2 Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente

RA3 Organización de un sistema de información

RA7 Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario

11.METODOLOGÍA DIDÁCTICA

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

- El profesor introducirá los contenidos propios del tema, pidiendo la colaboración y el trabajo del alumno para buscar ejemplos relacionados con la materia tratada, siempre dentro del ámbito o sector del Marketing y la Publicidad.

- El alumno realizará como trabajo autónomo, una vez expuestos los contenidos, casos prácticos y/o esquemas/resúmenes de cada tema.
- Se promoverá el trabajo en equipo mediante la realización de prácticas y trabajos en grupo.
- Casi todas las actividades diseñadas implican participación, la mayor parte de las veces en equipo, y en ocasiones en debates con la directa participación de todo el grupo-clase. Se realizará una actividad previa en la que el profesor/a expone la forma correcta de realizar los debates.
- Muchas de las decisiones deben tomarse por mayoría, teniendo en cuenta las propuestas hechas con anterioridad, de forma individual o en grupo.
- En las actividades grupales y en los debates de tipo general se propiciará un clima de tolerancia y de respeto hacia las ideas ajenas.
- La concreción de las experiencias de trabajo dentro y fuera del aula, se realiza desde una fundamentación teórica abierta y de síntesis, buscando la alternancia entre los dos grandes tipos de estrategias: expositivas y de indagación.

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

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

En este módulo no existen desdobles ni apoyos.

Este módulo participan de los programas y proyectos de la familia profesional y del Centro:

- Programa Erasmus
- Programa de Bilingüismo
- Bolsa de Empleo
- Acredita Cantabria

12.MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

1. Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presenta un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los resultados de aprendizaje, se le plantearán actividades de refuerzo.

Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

En caso de concurrir en algún alumno la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de Materiales.

Si concurre algún alumno con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de

Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

En todo caso, contamos con la colaboración del dpto. de Orientación para la resolución de cualquier problema relacionado con la atención a la diversidad que pudiese surgir.

No hay propuesta ninguna actividad extraescolar durante la realización de este módulo.

13. DESDOBLES

El módulo se imparte tanto en castellano como en inglés (dentro del programa bilingüe).

14. MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS.

Como recursos metodológicos con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados

podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas
- Apuntes que el profesor dé en clase a lo largo del curso.
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Cualquier otro material susceptible de ser usado por los alumnos.

Libros de consulta (su compra no es obligatoria):

- Sergio López Salas. Atención al Cliente, Consumidor y Usuario. Editorial Paraninfo (2020)
- Soledad Carrasco Fernández. Servicios de Atención Comercial, Editorial Paraninfo (2017)
- María Eugenia Escudero, Servicios de Atención Comercial. Editorial Editex (2015)

Textos legales:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- La Constitución Española (artículo 51)

Impresos:

- Documentos propios de utilización en cada área, notas de aviso, cartas de presentación, hojas de reclamaciones...
- Periódicos y revistas especializadas:

- Revista de la OCU, AUSBANC...

Audiovisuales/ Informáticos:

- Ordenador para el profesor con cañón, proyector y conexión a Internet.
- Equipo informático para la consulta de páginas Web, como pueden ser:

www.ocu.org

www.ucecantabria.org

www.ceaccu.org

www.consumo-ccu.consumo.gob.es/

www.aytosantander.es

www.oficinadelconsumidor.org

- Ambientales/ Físicos
- Estructurales o propios del ámbito escolar: aulas de informática y biblioteca.

15. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Las clases serán impartidas en el aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.

Durante el curso en determinadas unidades se puede utilizar un aula de informática.

16. 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.

17. 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.³⁵
- 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.

18.EVALUACIÓN 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.- Indicadores de logro o aspectos que vamos a evaluar.

2.- Instrumentos de recogida de datos.

3.- Medidas de mejora

1.- Indicadores de logro:

Comparación de resultados obtenidos en el presente curso con los resultados obtenidos en años anteriores

2.- Instrumentos de recogida de información.

Antes de la finalización del periodo lectivo se realizará un cuestionario de carácter anónimo en el que se recoja las opiniones del alumnado sobre diferentes aspectos de la actividad y la práctica docente, así como personalidad y trato por parte del docente.

En concreto se realizarán preguntas que deberán ser puntuadas de 1 a 5 en una escala Likert, sobre estos aspectos:

Programación de aula el profesor:

- Da a conocer el programa (objetivos, contenidos, metodología, evaluación, etc.), a principio de curso.
- Los temas se desarrollan a un ritmo adecuado.
- Explica ordenadamente los temas.
- Se han dado todos los temas programados

Metodología, el profesor...

- Explica con claridad los conceptos en cada tema
- En sus explicaciones se ajusta bien al nivel de conocimiento de los alumnos.
- Procura hacer atractivos los contenidos
- Se preocupa por que los alumnos aprendan.
- Facilita la comunicación con los alumnos.
- Transmite la importancia y utilidad los contenidos tienen para la actividad profesional

La evaluación, el profesor...

- Explica y aplica los criterios y procedimientos de evaluación en este módulo.
- Las pruebas se ajustan a lo trabajado en clase.
- La calificación final es fruto del trabajo realizado a lo largo de todo el curso.

La actitud del profesor en general es...

- Demuestra interés por nuestro aprendizaje.
- Se esfuerza por resolver las dificultades de los alumnos el trabajo de aula.
- Responde a las dudas y cuestiones que le planteamos en clase.

3.- Medidas de mejora

A partir de este mismo cuestionario, el profesor se autoevaluará, comparando sus resultados con la media de los alumnos, para identificar los posibles gaps que requieran del desarrollo y aplicación de medidas de mejora.