



Programación didáctica del módulo: 1110 Atención al cliente, consumidor y usuario

2º CURSO CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD

Enrique Aláez Pérez
Departamento de Comercio y Marketing
IES Las Llamas. Santander

CURSO 2021-2022

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	4
3. Orientaciones pedagógicas	8
4. CONTENIDOS.....	9
4.1. Contenidos Mínimos.....	9
4.2. Contenidos.....	12
5. DISTRIBUCION TEMPORAL	15
6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	16
7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	17
8. MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS Y METODOLÓGICOS	18
9. UTILIZACION DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	19
10. CONCRECCION DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	19
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	19
12. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL APRENDIZAJE.....	20
12.1. Marco de la Evaluación.....	20
12.2. Criterios de Evaluación	20
12.3. Principios Generales de la Evaluación	20
12.4. Procedimientos e instrumentos de evaluación.....	20
13. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	21
13.1. Plan de Recuperación de Evaluaciones	22
13.2. Prácticas consideradas fraudulentas.....	23
14. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MODULO	25
15. RELACION CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	27
16. ATENCIÓN EN CASO DE CONFINAMIENTO DE UN ALUMNO.....	28
17. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	28
18. BIBLIOGRAFÍA	29
19. HOJA INFORMATIVA	30
19.1. Contenidos	30

19.2. Temporalización	34
19.3. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables	34
19.4. Criterios de calificación	39
19.5. Orientaciones pedagógicas y objetivos	40
19.6. Competencias.....	41
19.7. Procedimientos de evaluación	42
19.8. El uso de métodos deshonestos	43
19.9 Aspectos Curriculares Mínimos para Superar el Módulo	44

1. INTRODUCCIÓN

El Ciclo Formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se encuentra regulado por el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, y por la Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

El módulo “Atención Cliente, Consumidor y Usuario” (ACCU) se da en el Ciclo Formativo de Marketing y Publicidad: Equivalencia en créditos ECTS: 5 Código: 1110

El REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre por el que se establece el Título de Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad, establece en su artículo 5 las competencias profesionales, personales y sociales del Título. Se encuentran asociadas al módulo las siguientes:

- 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.
- 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.

Asimismo, la formación del módulo contribuye a alcanzar algunos de los Objetivos Generales del Título (art 9):

- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

Este título y este módulo se ofertarán durante el presente curso teniendo en cuenta las limitaciones provocadas por el contexto COVID-19

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

El módulo ACCU se propone que cada alumno alcance los siguientes RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACION según la Orden ECD 81-2014 de 25 de junio:

1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización. Criterios de evaluación:
 - a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su trascendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.
 - b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.
 - c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.
 - d) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa
 - e) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.
 - f) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.
 - g) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa
 - h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.
2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.
Criterios de evaluación:
 - a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.
 - b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
 - c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación

- d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
 - e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
 - f) Se han mantenido conversaciones con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.
 - g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.
 - h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.
3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas. Criterios de evaluación:
- a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,
 - b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.
 - c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.
 - d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.
 - e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
 - f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
 - g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.
 - h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.
4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos. Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.
 - b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.
 - c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.
 - d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.
 - e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.
 - f) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.
5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes. Criterios de evaluación:
- a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.
 - b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.
 - c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente
 - d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.
 - e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
 - f) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.
 - g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.
 - h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.
 - i) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.
6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente. Criterios de evaluación:

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

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

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

i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

3. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias g), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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.

4. CONTENIDOS

4.1. Contenidos Mínimos

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

1/ Organización del departamento de atención al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
- Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización.
- Funciones del departamento.
- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

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

2/ Organización de un sistema de información

- Técnicas de organización y archivo de documentación.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.
- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Ficheros de clientes.
- Las bases de datos.
- Bases de datos documentales
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.

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

- Concepto de consumidor y usuario.
- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos del consumidor.

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

4/ Gestión de quejas y reclamaciones:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

5/ Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:

- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.
- El proceso de mediación.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo.

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

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las incidencias o anomalías.
- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente.
- Evaluación del servicio de atención al cliente.

- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.
- Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización.

4.2. 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 Autónoma y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.

5. Gestión de quejas y reclamaciones:

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

6. Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje:

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

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

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

5. DISTRIBUCION TEMPORAL

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 cada uno de los dos trimestres naturales del curso. Se realizarán dos sesiones de evaluación, que se llevarán a cabo en los días anteriores a los períodos de vacaciones de Navidades 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 80 horas.

1ª EVALUACIÓN (40h)

- Presentación del módulo y evaluación inicial (3 horas)
- Unidad 1 Organización del departamento de atención al cliente. (11 horas)
- Unidad 2 Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente (13 horas)
- Unidad 3 Organización de un sistema de información (11 horas)
- Evaluación de las unidades 1, 2, 3, 4 (2 horas)

2ª EVALUACIÓN (33h)

- Unidad 4 Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario (8 horas)
- Unidad 5 Gestión de quejas y reclamaciones (8 horas)
- Unidad 6 Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje (8 horas)
- Unidad 7 Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario. (7 horas)
- Evaluación de las unidades 4, 5, 6, 7 (2h)

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

“La metodología didáctica de la FP específica promoverá la integración de contenidos científicos tecnológicos y organizativos. Asimismo, favorecerá en el alumno/a la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo”.

Ha de ser pues, activa, favoreciendo el profesor que el alumno/a sea, de alguna manera, protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar “funcionales”, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

La metodología que se propone es la siguiente:

1. Presentación del módulo de Servicios de Atención Comercial, explicando sus características, los contenidos, las capacidades terminales que deben adquirir los alumnos/as y la metodología y criterios de evaluación que se van a aplicar.

2. Al inicio de cada Unidad Didáctica, se hará una introducción a la misma, que muestren los conocimientos y aptitudes previos del alumno/a y del grupo, comentando entre todos/as los resultados, para detectar las ideas preconcebidas y de despertar un interés hacia el tema.

3. Posteriormente se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser comentarios de textos o resoluciones de casos prácticos.

4. Al finalizar cada unidad didáctica, se debe proponer a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje, que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto (debates, discusiones, aplicaciones prácticas, etc., role playing o dramatización) para vencer la timidez o el miedo al ridículo. También se proponen textos periodísticos relacionados con cada uno de los temas donde se presenta un aspecto concreto, a fin de mostrar al alumno que lo aprendido no es algo separado de la realidad y además para que se acostumbre al lenguaje periodístico y motivarle para su lectura.

Al estar este módulo muy vinculado al mundo laboral, es conveniente que el alumno visite centros y lugares de trabajo como actividades complementarias y extraescolares. Para ello, será útil la coordinación con el tutor del Ciclo Formativo, o con todo el equipo educativo del Ciclo, a fin de que el alumno visite aquellas empresas relacionadas con los estudios que está cursando y compruebe la aplicación práctica de los contenidos.

7. 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:

- 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.

8. MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS Y METODOLÓGICOS

Como recursos metodológicos con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

PERSONALES:

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas
- Apuntes que el profesor de 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.

MATERIALES:

- Libros de consulta:
J.M. Ariza Ramírez Servicios de Atención Comercial, Mc Graw Hill (2015)
Soledad Carrasco Fernández. Servicios de Atención Comercial, Editorial Paraninfo (2017)
María Eugenia Escudero, Servicios de Atención Comercial. Editorial Editex (2015).
Sergio López Salas. Atención al Cliente, Consumidor y Usuario. Editorial Editex (2020)
- 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:
Cañones de proyección para la proyección de videos relacionados con el tema, software de aplicaciones relacionadas con la materia.

Equipo informático para la consulta de páginas Web, como pueden ser: www.ocu.org, www.ucecantabria.org, www.facua.org, www.ceaccu.org, www.consumo-ccu.es, www.ayto-santander.es, www.oficinadelconsumidor.org...

- Ambientales/ Físicos

Estructurales o propios del ámbito escolar: aulas de informática y biblioteca.

9. UTILIZACION DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

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

Durante el curso en determinadas unidades se utilizará el aula de informática. Se utilizará el Salón de Actos del centro para conferencias, exámenes,...

10. CONCRECCION DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

Se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Trabajo individual: para favorecer la reflexión y la práctica sobre los diversos contenidos, afianzar conceptos, comprobar el nivel del alumno y detectar dificultades.
- El grupo-clase: servirá para la exposición de los contenidos básicos, para la visualización de videos y presentaciones. Para favorecer la búsqueda de acuerdos, el debate y la puesta en común, especialmente, de conocimientos previos al comienzo de las unidades. El agrupamiento flexible, para la atención a grupos de ampliación o de refuerzo, así como para la orientación y ejecución de las actividades. Se realizará en grupo las actividades propuestas por el profesor. Se realizarán para favorecer actitudes cooperativas, intercambio de opiniones y búsqueda de soluciones conjuntas.
- Los apoyos docentes: Por las características del módulo no se contempla la presencia de otro profesor o docente en el aula.
- El tiempo de una sesión diaria tipo dependerá de la unidad, que se este impartiendo. El tiempo dedicado será diferente. Se tratará que la parte práctica (si el tema ayuda) prime sobre la teórica.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

En función de los protocolos sanitarios de las empresas susceptibles de visita se podrán realizar algunas, previa consulta de los mencionados protocolos.

12. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL APRENDIZAJE

12.1. Marco de la Evaluación

Según el Art. 51.2 del R.D. 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo “la evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales, así como de los objetivos generales del ciclo formativo o curso de especialización”

12.2. Criterios de Evaluación

Se aplican los recogidos en la Orden ECD/81/2014, de 25 de junio que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Cantabria (punto 2.3 de la presente programación).

12.3. Principios Generales de la Evaluación

El carácter continuo y formativo de la evaluación estará incluido en el proceso de enseñanza y aprendizaje, con el fin de detectar las dificultades en el momento en que se produzcan, averiguar sus causas y adoptar las medidas que se considere necesarias. Respecto a cuándo evaluar deberemos empezar por la evaluación inicial que cumple una función de diagnóstico al proporcionarnos información acerca de la situación del alumno al comienzo del período de enseñanza. La evaluación formativa tiene por objeto recoger información a lo largo del proceso de enseñanza para valorar los progresos y dificultades de los alumnos ajustando la ayuda pedagógica a sus necesidades. Finalmente la función sumativa de la evaluación tiene por objeto, ver en qué grado se han alcanzado los aprendizajes al final del período.

12.4. Procedimientos e instrumentos de evaluación

No existe un instrumento o procedimiento ideal para evaluar, por ello es necesario utilizar técnicas variadas de evaluación.

Vamos a realizar en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

En cuanto a la evaluación del aprendizaje a través de las actividades de enseñanza, resaltaremos la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Valoraremos la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, asistencia regular, puntualidad e interés, compañerismo.

Se tendrán en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por el profesor (comentarios, lecturas recomendadas plan lector, ejercicios propuestos, ..).

En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, utilizaremos de forma aleatoria las siguientes pruebas:

- Pruebas objetivas caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y ejercicios prácticos relacionados con la materia. Estas pruebas pueden ser comentadas, de forma que el alumno deberá comentar o justificar una respuesta.
- Pruebas de definición de conceptos en los que se pide al alumnado que exprese un concepto o que proponga ejemplos que lo ilustren.
- Pruebas de exposición temática que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.
- Pruebas de resolución de ejercicios que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: "la evaluación continua", que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la "evaluación final", que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo anual.

13. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación de la materia se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico, y fundamentalmente por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a los siguientes tipos de actuación:

- **TRABAJO DEL ALUMNADO EN EL AULA, COMPORTAMIENTO Y LA ACTITUD** hacia la materia, otras actividades, la asistencia a clase y trabajos realizados fuera del aula encargados 22 por el profesor. La puntuación correspondiente a este apartado será a juicio del profesor. Coeficiente de ponderación: 15%.
- Cabe señalar que para proceder a la valoración de este bloque se exige la asistencia de al menos el 85% del número total de horas de clase. Este módulo profesional se imparte en un ciclo formativo presencial y por lo tanto, es obligatoria la asistencia a las clases, así que si el número de faltas es superior al 15% (12 horas), en el total del módulo y en cualquier momento a lo largo del curso, se informará al alumno de la imposibilidad de la aplicación correcta de todos los criterios de calificación.

- Diariamente se pasa lista y se lleva a un control y registro de las faltas de asistencia (justificada e injustificada del alumno) de los alumnos en el programa YEDRA

EXÁMENES : se realizará una o varias prueba/s individual/es escrita. En esta prueba se incluirán cuestiones que tendrán la consideración de mínimas, que solucionadas positivamente darán como resultado el aprobado. Coeficiente de ponderación: 85%.

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno, cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso

No se compensarán los exámenes, pruebas o actividades con una nota inferior a 4.

Penalización por ortografía: La nota de las pruebas objetivas puede verse reducida hasta 5% y hasta un 10% la de tareas informes y trabajos ante la existencia de faltas de ortografía de gravedad. Hasta 3 faltas graves: se aplica el 50% de la penalización, más de tres faltas graves se aplica el 100% de la penalización.

Penalización por el uso del móvil de forma inadecuada y no autorizada: de acuerdo con lo aprobado por el departamento de ciclos formativos de Comercio y Marketing del IES Las Llamas, se informa a los alumnos que, ante situaciones de uso indebido y no autorizado del móvil en clase, se avisará al alumno hasta tres veces. Un cuarto aviso significará la reducción de a nota final en un punto.

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

13.1. Plan de Recuperación de Evaluaciones

a. Prueba recuperación final de evaluaciones de marzo

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

Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La nota final de cada evaluación recuperada es 5. La nota final será la media aritmética de todas las evaluaciones.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno, cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso

b. Prueba extraordinaria de junio

Si en marzo, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba extraordinaria de junio.

La prueba de recuperación extraordinaria puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para superar la prueba extraordinaria de junio el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

13.2. 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.

NOTA: el uso del teléfono móvil está prohibido en clase de acuerdo a lo aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing. A aquel alumno al que el profesor avise o llame la atención por uso inadecuado y no autorizado del mismo se le restará un punto de la calificación final de la evaluación en la que se le dio el aviso.

14. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MODULO

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

1ª Evaluación:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
- Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Funciones del departamento.
- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.
- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación telefónica.
- Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. Mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real: chat. videoconferencia.
- Comunicación diferida (foros).
- Técnicas de organización y archivo de documentación.

- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.
- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Ficheros de clientes.
- Las bases de datos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.
- Concepto de consumidor y usuario.
- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal.
- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

2ª Evaluación

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.
- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.

- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.
- El proceso de mediación.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo.
- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las incidencias o anomalías.
- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente.
- Evaluación del servicio de atención al cliente.
- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.
- Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización.

15. RELACION CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: Esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- Plan de Acción Tutorial (PAT): Se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado; entrevistas individuales de orientación; aclarar aspectos en los que hay dudas.
- Plan de Convivencia: Ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan de Actuación T.I.C.: Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta y búsqueda de información. Potenciar la presentación de trabajos con soporte digital, informando sobre páginas especialmente interesantes para la materia.
- Plan Lector: Favoreciendo que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario del materia de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios de la Logística. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados en el departamento sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento

(recortes prensa, noticias...) Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que: La lectura sirve para informarnos; la lectura sirve para aprender; la lectura sirve para disfrutar y la lectura sirve para opinar. Como complemento a los contenidos impartidos en las diferentes unidades, es interesante hacer una aproximación al mundo real a través de las noticias que aparecen en la prensa diaria o especializada. Esto permite que los alumnos vean la aplicación práctica de lo que están viendo en clase.

16. ATENCIÓN EN CASO DE CONFINAMIENTO DE UN ALUMNO.

En este caso se utilizará el correo de @educantabria para la comunicación con el alumnado y las siguientes plataformas tecnológicas:

- Moodle para la gestión de contenidos académicos.
- Plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional (correo electrónico), comunicación y gestión de contenidos.

De esta manera el alumno permanecerá al corriente de la evolución del módulo, teoría, contenidos, tareas a realizar o realizadas...etc.

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

En el contexto de la mejora continua, todo proceso es susceptible de ser perfeccionado y esta programación no es una excepción. Como programación anual del módulo, se ve inmersa en una dinámica que permite su modificación año tras año examinando elementos que aporten información extra enfocada a actualizar, y en su caso mejorar todos sus apartados.

Para la evaluación de esta programación se utilizarán encuestas anónimas al alumnado para que en cierta medida evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación de la asignatura.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren útiles.

18. BIBLIOGRAFÍA

- Material Curricular:
 - Proyecto Educativo de Centro del IES Las Llamas. Santander
 - Proyecto Curricular del Ciclo Formativo.
 - Circular de la Dirección General de Inicio de Curso.
 - Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo de Educación (BOE 4 mayo 2006).
 - Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de Diciembre de 2008 (BOC del 30)
 - Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
 - Orden EDU/100/2008, de 21 de noviembre, para regular las condiciones para la evaluación en la CCAA de Cantabria (BOC del 1 de diciembre).
 - Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo);
 - Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).
- Material Bibliográfico para la Consulta y Ampliación (tanto para el profesor como para los alumnos):
 - Libros de texto, J.M. Ariza Ramírez Servicios de Atención Comercial, Mc Graw Hill (2015) María Eugenia Escudero, Servicios de Atención Comercial. Editorial Editex (2015). Sergio López Salas. Atención al Cliente, Consumidor y Usuario. Editorial Editex (2020)
 - La Constitución Española
 - 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.
 - Periódicos / Revistas: OCU, Expansión, Cinco Días...
- Direcciones de Internet: www.ocu.org www.ucecantabria.org www.facua.org www.ceaccu.org, www.consumo-ccu.es, www.oficinadelconsumidor.org...
- Portales educativos: <http://www.educaweb.com>; <http://www.educaguia.com>; <http://www.profes.net>; <http://www.maseducativa.com>, etc.
- Organismos oficiales: www.ayto-santander.es,

19. HOJA INFORMATIVA

HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

MODULO: ATENCION AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO

CICLO: GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

PROFESOR: ENRIQUE ALÁEZ PÉREZ

Curso: 2021/2022

19.1. Contenidos

Según la orden ECD/81/2014 del Gob. 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. 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 Autónoma y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.

5. Gestión de quejas y reclamaciones:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales
- Documentos necesarios o pruebas. Complimentación y configuración documental de la reclamación.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.

- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. Comunicación no verbal.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

6. Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje:

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

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

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

19.2. Temporalización

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 cada uno de los dos trimestres naturales del curso. Se realizarán dos sesiones de evaluación, que se llevarán a cabo en los días anteriores a los períodos de vacaciones de Navidades 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 80 horas.

1ª EVALUACIÓN (40h)

- Presentación del módulo y evaluación inicial (3 horas)
- Unidad 1 Organización del departamento de atención al cliente. (11 horas)
- Unidad 2 Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente (13 horas)
- Unidad 3 Organización de un sistema de información (11 horas)
- Evaluación de las unidades 1, 2, 3, 4 (2 horas)

2ª EVALUACIÓN (33h)

- Unidad 4 Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario (8 horas)
- Unidad 5 Gestión de quejas y reclamaciones (8 horas)
- Unidad 6 Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje (8 horas)
- Unidad 7 Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario. (7 horas)
- Evaluación de las unidades 4, 5, 6, 7 (2h)

19.3. Criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables

Según la orden ECD/81/2014 del Gob. de Cantabria,

1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización. Criterios de evaluación:

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

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

- a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.
- b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
- c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.
- d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
- e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- f) Se han mantenido conversaciones con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.

g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.

h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.

3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas. Criterios de evaluación:

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

b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.

c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.

b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.

c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente

d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.

e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

f) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.

g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.

h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.

i) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.

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

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

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

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

h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

19.4. Criterios de calificación

La calificación de la materia se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico, y fundamentalmente por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a los siguientes tipos de actuación:

- TRABAJO DEL ALUMNADO EN EL AULA, COMPORTAMIENTO Y LA ACTITUD hacia la materia, otras actividades, la asistencia a clase y trabajos realizados fuera del aula encargados 22 por el profesor. La puntuación correspondiente a este apartado será a juicio del profesor. Coeficiente de ponderación: 15%.
- Cabe señalar que para proceder a la valoración de este bloque se exige la asistencia de al menos el 85% del número total de horas de clase. Este módulo profesional se imparte en un ciclo formativo presencial y por lo tanto, es obligatoria la asistencia a las clases, así que si el número de faltas es superior al 15% (12 horas), en el total del módulo y en cualquier momento a lo largo del curso, se informará al alumno de la imposibilidad de la aplicación correcta de todos los criterios de calificación.
- Diariamente se pasa lista y se lleva a un control y registro de las faltas de asistencia (justificada e injustificada del alumno) de los alumnos en el programa YEDRA

EXÁMENES : se realizará una o varias prueba/s individual/es escrita. En esta prueba se incluirán cuestiones que tendrán la consideración de mínimas, que solucionadas positivamente darán como resultado el aprobado. Coeficiente de ponderación: 85%.

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno, cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso

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

3. 1. Plan de Recuperación de Evaluaciones

a. Prueba recuperación final de evaluaciones de marzo

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

Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La nota final de cada evaluación recuperada es 5. La nota final será la media aritmética de todas las evaluaciones.

Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones.

b. Prueba extraordinaria de junio

Si en marzo, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba extraordinaria de junio.

La prueba de recuperación extraordinaria puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para superar la prueba extraordinaria de junio el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

19.5. Orientaciones pedagógicas y objetivos

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

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

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

- Elaboración de planes de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Recuperación de clientes perdidos. Fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias g), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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.

19.6. Competencias

El REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre por el que se establece el Título de Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad, establece en su artículo 5 las competencias profesionales, personales y sociales del Título. Se encuentran asociadas al módulo las siguientes:

- 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.

- 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

19.7. Procedimientos de evaluación

No existe un instrumento o procedimiento ideal para evaluar, por ello es necesario utilizar técnicas variadas de evaluación.

Vamos a realizar en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

En cuanto a la evaluación del aprendizaje a través de las actividades de enseñanza, resaltaremos la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Valoraremos la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, asistencia regular, puntualidad e interés, compañerismo.

Se tendrán en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por el profesor (comentarios, lecturas recomendadas plan lector, ejercicios propuestos, ..).

En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, utilizaremos de forma aleatoria las siguientes pruebas:

- Pruebas objetivas caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y ejercicios prácticos relacionados con la materia. Estas pruebas pueden ser comentadas, de forma que el alumno deberá comentar o justificar una respuesta.
- Pruebas de definición de conceptos en los que se pide al alumnado que exprese un concepto o que proponga ejemplos que lo ilustren.
- Pruebas de exposición temática que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.
- Pruebas de resolución de ejercicios que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: "la evaluación continua", que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la "evaluación final", que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo anual.

19.8. El uso de métodos deshonestos

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.

NOTA: el uso del teléfono móvil está prohibido en clase de acuerdo a lo aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing. A aquel alumno al que el profesor avise o llame la atención por uso inadecuado y no autorizado del mismo se le restará un punto de la calificación final de la evaluación en la que se le dio el aviso.

19.9 Aspectos Curriculares Mínimos para Superar el Módulo

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

1ª Evaluación:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
- Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Funciones del departamento.
- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.
- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación telefónica.
- Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. Mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real: chat. videoconferencia.
- Comunicación diferida (foros).
- Técnicas de organización y archivo de documentación.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.
- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.

- Ficheros de clientes.
- Las bases de datos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.
- Concepto de consumidor y usuario.
- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal.
- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

2ª Evaluación

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias.
- El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.
- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.
- El proceso de mediación.

- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo.
- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las incidencias o anomalías.
- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente.
- Evaluación del servicio de atención al cliente.
- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.
- Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización.