



PROGRAMACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO.

**1º Ciclo Formativo Superior
Marketing y Publicidad.**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO
I.E.S. LAS SALINAS
SAN FERNANDO (CÁDIZ)
CURSO: 2020/2021**

1. Contenidos.

Los contenidos básicos del módulo *Atención al Cliente, Consumidor y Usuario* son los recogidos en el currículo oficial correspondiente. Estos contenidos se organizan en bloques o agrupaciones temáticas y son los siguientes:

1.1. Contenidos del Módulo.

Tema 1.- Técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario
Tema 2.- Los diferentes canales de comunicación
Tema 3.- El departamento de atención al cliente: definición e identidad corporativa
Tema 4.- El departamento de atención al cliente: organización relación con otros departamentos
Tema 5.- Organización de sistemas de información al cliente optimizando el coste y el tiempo de tratamiento.
Tema 6.- Aplicación de técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.
Tema 7.- Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
Tema 8.- Elaboración 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
Tema 9.- Los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente
Tema 10.- Organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos

2. Secuencia y distribución temporal de unidades de trabajo.

El módulo profesional de Atención al Cliente, Consumidor y Usuario se imparte en el primer curso del ciclo de grado superior de Publicidad y Marketing, con una duración de 128 horas. El 75% de las horas se realizan en modo telemática, de manera que 1 hora semanales será presencial y 3 horas serán en sesiones online. La presente programación está estructurada en nueve unidades didácticas y propone la siguiente temporalización:

Trimestre	Unidad de trabajo
1er Trimestre	Tema 1.- Técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario
	Tema 2.- Los diferentes canales de comunicación
	Tema 3.- El departamento de atención al cliente: definición e identidad corporativa
	Tema 4.- El departamento de atención al cliente: organización relación con otros departamentos
2º Trimestre	Tema 5.- Organización de sistemas de información al cliente optimizando el coste y el tiempo de tratamiento.
	Tema 6.- Aplicación de técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.
	Tema 7.- Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
3er trimestre	Tema 8 .- Elaboración 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

Tema 9.- Los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente
Tema 10.- Organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos

4. Contenidos de carácter transversal.

Los temas transversales deben de abarcar contenidos de varias disciplinas y su tratamiento debe ser abordado desde la complementariedad.

En base a lo anterior, todas las unidades didácticas, en su contenido, metodología o desarrollo, incluirán parte de los temas transversales siguientes:

- . Igualdad entre hombres y mujeres.
- . Educación moral y cívica.
- . Educación para la paz y para la diversidad cultural.
- . Educación para la convivencia democrática.
- . Fomento de la cultura andaluza.
- . Educación para la salud.
- . Educación vial (relacionado con la Educación para la Salud).
- . Educación de los hábitos de consumo.
- . Educación para la utilización del tiempo de ocio.
- . Educación ambiental y para el desarrollo sostenible.

EDUCACIÓN EN VALORES

La educación en valores está dirigida a la formación integral del alumno, y a la preparación del mismo para integrarse en la sociedad.

Teniendo en cuenta las pautas recogidas en el marco legislativo, por la que se establece el desarrollo de la Educación en Valores en los centros docentes, se ha de posibilitar que los alumnos/as de las distintas etapas y modalidades educativas tengan ocasión de conocer, reflexionar y adoptar valores sobre las circunstancias, necesidades y los problemas de la sociedad de hoy, con la perspectiva de futuro que ellos mismos van a hacer realidad.

El tratamiento de estos contenidos ha de integrarse en los contenidos convencionales de la materia, impregnando toda la actividad escolar y dotando a ésta de un sistema de valores básicos para la vida y la convivencia, con la finalidad de educar integralmente al alumnado.

Independientemente del conocimiento científico, hay otros contenidos educativos imprescindibles en su formación como ciudadano: sociales, morales, educación para la paz, para la salud, para la igualdad entre los sexos,

la ambiental, la sexual, la relativa al consumo,...

5. Metodología.

El método de enseñanza a seguir será, en primer lugar, realizar una actividad introductoria que active en los alumnos las ideas previas con las que se pretende relacionar el nuevo conocimiento que se va exponer.

El siguiente paso será una estrategia receptiva-significativa, es decir, partiendo de la exposición del tema se planteará una dinámica de clase en la que los alumnos plantearán sus dudas en base a aspectos concretos del tema.

En este clima participativo se formularán preguntas sondeo para comprobar la comprensión de los contenidos y a continuación se podrán plantear cuestiones a resolver como ejercicios de auto comprobación y supuestos prácticos.

Como apoyo al proceso de aprendizaje se utilizarán estrategias de indagación intentando enfrentar al alumno/a con problemas y cuestiones en los que debe aplicar reflexivamente conceptos, procedimientos y actitudes. Algunas de las técnicas a utilizar serán: resolución de problemas, estudio de casos, investigaciones, debates, etc.

En cada unidad de trabajo se podrá llevar a cabo un trabajo de aplicación a la realidad para que el alumno/a pueda comprender la aplicación de todo el proceso, así como el análisis de artículos de revistas especializadas que estén relacionados con el tema a tratar.

Se pretende que el alumno/a se acerque lo máximo a la realidad de la gestión de marketing de una empresa comercial para que sea capaz de integrar en su futuro profesional los contenidos aprendidos.

6. Criterios de evaluación.

R.A. 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.	Pondera: 10%
R.A. 2: Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario proporcionándole la información solicitada.	Pondera: 20%

R.A. 3: Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.	Pondera: 20%
R.A. 4: 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.	Pondera: 10%
R.A. 5: 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.	Pondera: 15%
R.A. 6: Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario analizando las competencias de cada uno de ellos.	Pondera: 15%
R.A. 7: Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo aplicando la legislación vigente.	Pondera: 10%