



PROGRAMACIÓN SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL

**2º de Grado Medio del Ciclo Formativo de
Técnico en Actividades Comerciales**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y
MARKETING**

**I.E.S. LAS SALINAS
SAN FERNANDO (CÁDIZ)**

CURSO: 2020/2021



ÍNDICE

1. Resultados de aprendizaje	3
4. Contenidos	4
4.1. Contenidos del Módulo	4
4.2. Secuencia y distribución temporal de unidades de trabajo	6
5. Metodología.....	7

3. Resultados de aprendizaje

<i>Resultados de aprendizaje</i>
RA 1 Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.
RA 2 Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada.
RA 3 Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.
RA 4 Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.
RA 5 Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.
RA 6 Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.

4. Contenidos

4.1. Contenidos del Módulo

1. Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:
 - La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
 - Gestión de las relaciones con clientes.
 - La identidad corporativa y la imagen de marca.
 - Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario.
 - El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
 - Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
 - Estructuras organizativas: organigramas.
 - Tipos de organigramas.
 - Los contact centers. Funciones que desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:
 - La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
 - El proceso de comunicación.
 - Tipos de comunicación.
 - Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
 - La empatía.
 - La asertividad.
 - La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal.
 - La comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
 - La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
 - El correo electrónico. La mensajería instantánea.
 - Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

3. Organización de la información relativa a la relación con los clientes:
 - Técnicas de organización y archivo de documentación. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
 - Tipos de archivos.
 - Organización de documentos de atención al cliente.
 - 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.
 - Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
 - Normativa legal en materia de protección de datos.

4. Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario:
 - Concepto de consumidor y usuario.
 - Consumidores y usuarios finales e industriales.
 - Derechos del consumidor.
 - La defensa del consumidor. Normativa legal.
 - Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
 - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.

5. Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor:
 - 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.
 - Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
 - Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
 - Proceso de tramitación de las reclamaciones.
 - Las reclamaciones ante la Administración.
 - Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
 - Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad
 - La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
 - El plan de negociación. Fases: preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo.
 - Técnicas de negociación en las reclamaciones.

6. Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario:
- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
 - Tratamiento de las anomalías.
 - Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente.
 - Normativa aplicable en la atención al cliente.
 - Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
 - Programas de fidelización de clientes.

4.2. *Secuencia y distribución temporal de unidades de trabajo*

Nº U.T.	Título Unidad Didáctica	Horas	Evaluación		
			1º	2º	RA
1	El departamento de atención al cliente	16	X		1
2	Técnicas de comunicación en la atención al cliente	20	X		2
3	Organización y archivo de la documentación	12	X		3
4	Protección y defensa del consumidor	10		X	4
5	Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo	18		X	5
6	Control de la calidad y mejora del servicio	10		X	6

5. Metodología

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

Partiendo de la **exposición** del tema se planteará una dinámica de clase en la que el alumnado planteará sus dudas en base a aspectos concretos del tema.

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

En cada unidad de trabajo se llevará a cabo su **aplicación a la realidad** para que el alumnado sea capaz de integrar en su futuro profesional los contenidos aprendidos.

Se procurará que las clases teóricas se limiten a la exposición y explicación de los conceptos esenciales de cada unidad. Se fomentará la participación del alumnado en dichas exposiciones.

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

La proporción de clases telemáticas está al 50% esto significa que de las cuatro horas semanales de clase dos son telemáticas y dos son presenciales. La programación del aula semanal se plantea procurando realizar las explicaciones en las sesiones presenciales dejando los contenidos más teóricos para su estudio durante las horas no presenciales.