

	UNIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1 E V A L U A C I Ó N	UD.1	RA1	<p>Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La atención al cliente en las empresas y organizaciones. Tipos de clientes y tratamiento. - Gestión de las relaciones con clientes. La orientación al cliente. Atención directa, telefónica y electrónica, entre otras. - La identidad corporativa y la imagen de marca. Influencia en el posicionamiento y diferenciación de la empresa. - El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. - Funciones. Información, atención de incidencias y seguimiento posventa, entre otras. - Estructura y organización. Funcional, geográfica, por productos y/o servicios, por clientes y por procesos, entre otros. - Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización. Con el de marketing y relaciones públicas, con el de ventas, y con otros. - Estructuras organizativas. Organigramas. Tipos. Por su fin, su ámbito, su contenido, su forma, entre otros. Diseño. - Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario. - Servicio pre-venta. Demostraciones, prueba del producto, entre otros. - Servicio post-venta. Instalación, asesoramiento, garantía, reparaciones, reclamaciones, quejas, devoluciones, sustitución temporal del producto, entre otros. - Los contact centers. Concepto. - Funciones que desarrollan en la relación con los clientes. Recepción de llamadas o Inbound, emisión de llamadas u Outbound, entre otras. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los diferentes tipos de clientes y la forma de atenderlos. b) Se han establecido los objetivos de las relaciones con los clientes, identificando las principales vías de contacto con éstos. c) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones. d) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización. e) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa. f) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad. g) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente. h) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

			<ul style="list-style-type: none"> - Tipología. De operación independiente o interconectado, entre otros. - Servicios que prestan a las empresas. Soporte o asistencia sobre productos, servicios o información solicitada, entre otros. 	
UD.2 UD.3	RA2	<p>Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación en la empresa. Información y comunicación. Diferencias. - El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. - Tipos de comunicación. Interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal, entre otras. - Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente. La publicidad, las relaciones públicas, la publicity y el patrocinio, entre otras. El sistema de comunicación integral. - Técnicas de comunicación oral, habilidades sociales y protocolo. - La comunicación oral. La entrevista, el debate, la mesa redonda, la charla, la conferencia y el discurso, entre otros. La comunicación telefónica. Recepción y emisión de llamadas. La sonrisa telefónica. La comunicación no verbal. El lenguaje corporal. - La empatía, la escucha activa, la asertividad, entre otras. - La comunicación escrita. Interna y externa. - Las cartas comerciales. Estructura y tipos. - Comunicaciones formales. Instancia, recurso, certificado, declaración, oficio, solicitud, informe y carta circular, entre otros. - La comunicación escrita a través de la red. Internet/Intranet. La página web y el comercio electrónico, entre otros. - El correo electrónico. Elementos y redacción. La mensajería instantánea. - Comunicación en tiempo real. Chat y videoconferencia. Comunicación diferida. Foros. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo. b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones. c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación. d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación. e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal. f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas. g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas. 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. 	

		<p style="text-align: center;">UD.4</p> <p style="text-align: center;">RA3</p>	<p>Organización de la información relativa a la relación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo. - Tipos de archivos. Archivos centralizados y descentralizados, activos, semiactivos e inactivos, manuales e informáticos, entre otros. - Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. Alfabética, numérica, alfanumérica, cronológica, temática y geográfica, entre otros. - Organización de documentos de atención al cliente. Tipos. Felicitación, sugerencia, queja y reclamación, entre otros. - Información relativa a los clientes. - Ficheros de clientes. Elaboración y actualización. - Las bases de datos. Tipos. Estructura. Funciones. Sistemas gestores de bases de datos. Ventajas. - Bases de datos documentales. On line, en CD-ROM, hipertexto o hipermedia, entre otros. - Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). - Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción, grabación, modificación y actualización de datos. Acceso a la información. Realización de consultas. - Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes. Fuentes internas y externas. Partes. - Normativa legal en materia de protección de datos. - El derecho fundamental a la protección de datos. - El tratamiento de los datos de carácter personal. - La Agencia Española de Protección de Datos y el Registro General de Protección de Datos. - Medidas de seguridad y documento de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manuales como informáticas. b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes. c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario. d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a 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 métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.
--	--	--	--	--

<p style="text-align: center;">2 E V A L U A C I Ó N</p>	<p style="text-align: center;">UD.1</p>	<p style="text-align: center;">RA4</p>	<p>Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de consumidor y usuario. Comportamiento y causas. - Consumidores y usuarios finales e industriales. Diferencias en el proceso de compra. - La defensa del consumidor. Normativa legal. La Constitución Española. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Leyes autonómicas. Normativa comunitaria. - Derechos del consumidor. A una información correcta, a la protección de los intereses económicos y sociales, a la reparación de los daños y perjuicios sufridos, a la salud y a la seguridad, a la audiencia en consulta, entre otros. - Instituciones al servicio del consumidor. - Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Instituto Nacional de Consumo, Sistema arbitral de Consumo, Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Centro Europeo del consumidor, entre otras. - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Asociaciones de consumidores y usuarios, Cooperativas de consumo, Asociaciones de empresario o empresarias, entre otras. - Fuentes de información en materia de consumo. Centro de Información y documentación del Consumo, Organización de Consumidores y Usuarios, Info Consumo, Consumer International, entre otras. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales. b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario. c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias. d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo. e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.
--	--	---	---	--

		<p style="text-align: center;">UD.5</p>	<p style="text-align: center;">RA5</p>	<p>Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo. Mal servicio, productos defectuosos, información inadecuada, publicidad engañosa, mala atención, entre otras. - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, entre otras. - Tramitación y gestión de reclamaciones y denuncias. - Fases del proceso. Recepción, petición de documentación, análisis, tramitación/validación, no tramitación, canalización, gestión/proceso, y cierre. - Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Forma. En el establecimiento, en la concejalía de la CC.AA., en la página web de la consejería de la CC.AA., por vía telemática, a través de asociaciones de consumidores y usuarios, entre otras. Complimentación de la hoja de reclamación. - Proceso de tramitación. Plazos. Inicio de acciones, mediación y arbitraje. El laudo. - Las reclamaciones ante la Administración. La denuncia. El silencio administrativo. - Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. - Tratamiento personal. Comunicación no verbal. - Escrita o telemática. Modelos de respuesta. - Atención telefónica. Método BAP (Breve, activo y positivo). - Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. Escucha activa, empatía, asertividad, desdramatización y autocontrol, entre otras. - La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones. Objetivos y aspectos a negociar. - El plan de negociación. Fases. Preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo. - Técnicas de negociación en las reclamaciones. Tipos de negociador. Técnicas competitivas (yo gano, tú pierdes) y colaborativas (yo gano, tú ganas), entre otras.
--	--	--	---	---

- a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- b) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.
- c) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente.
- d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.
- 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 utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.
- g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.
- h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.

		<p>UD.6</p> <p>RA6</p>	<p>Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones. Poca cualificación profesional, políticas demasiado estrictas, informalidad, miopía de marketing, entre otras. - Tratamiento de las anomalías. Subsanación de errores, negociación y compensación, entre otros. - Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente. Objetivos y elementos. - Evaluaciones internas y externas. - Encuestas, confección de índices de eficacia, lectura y revisión de los partes de incidencias, entre otros. - Métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio. - Modelo ACSI. Expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas y fidelidad del cliente, entre otros. - Consultas realizadas a los clientes. Cuestionario de satisfacción, entrevista personal, telefónica, postal, on-line, entre otras. - Normativa aplicable en la atención al cliente. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal. - El plan de calidad total del producto y del servicio. Objetivos. - Ciclo de Deming o modelo PDCA de mejora continua de la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones. b) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio. c) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente. d) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución. e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado. f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas. g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas. h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
--	--	--------------------------------------	---	--

			<ul style="list-style-type: none">- Sistemas de medida y control de la calidad. Criterio, indicador y estándar de calidad.- La norma ISO 9001. La certificación de calidad. AEN OR.- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.- Estrategias de defensa. Mejora de la calidad de productos y servicios.- Estrategias ofensivas. Programas de fidelización de clientes. Tarjetas de fidelización, Centro de llamadas (Call Center), regalos, descuentos y promociones, entre otros.	
--	--	--	---	--

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Procedemos ponderando cada criterio de evaluación en función de su mayor o menor contribución a alcanzar el resultado de aprendizaje, de forma que, para cada parcial, el total de ponderaciones sume el máximo a calificar, esto es el 100%.

Calcularemos la calificación multiplicando la nota obtenida a través de cada uno de los **instrumentos de evaluación** que hayamos utilizado en cada unidad de trabajo por la ponderación que le otorguemos a cada uno de los **criterios de evaluación** con el que esté asociado.

La **calificación** del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente. Para la calificación de pruebas y actividades se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

Insuficiente (1, 2, 3, 4)

Cuestiones no realizadas.

Incomprensión de conceptos básicos.

Estrategias erróneas.

Suficiente (5)

Contenido correcto pero superficial.

Estrategias y planteamientos incompletos.

Bien (6)

Profundización parcial en el tema.

Plan parcialmente correcto.

Notable (7 y 8)

Demostración de conocimiento.

Planteamiento correcto.

Error de transcripción, error de cálculo, respuesta parcial sin concluir el problema.

Sobresaliente (9 y 10)

Respuestas correctas, profundas, claras y específicas.

Comprensión total del problema.

El plan conduce a la solución.

Se considerarán aptos los alumnos con calificaciones iguales o superiores a cinco puntos en cada uno de los criterios de evaluación.

PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

El alumno/a que no haya alcanzado al menos un cinco sobre diez en la calificación de cada resultado de aprendizaje llevará a cabo una recuperación de los mismos que consistirá en la repetición de una prueba similar, como en la realización de trabajos y actividades que refuercen los contenidos objeto de nueva evaluación que no hayan sido aún superados. Este aspecto será determinado por el/la docente en función de cada situación comunicándose al alumno con la mayor brevedad posible una vez quede determinado el modo de recuperación, siendo la convocatoria oficial para quienes así lo necesiten, en junio.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

⇒ **Observación:** comportamientos, valores, actitudes, nivel de integración.

⇒ **Análisis de las realizaciones del alumnado:** ejercicios, trabajos individuales, trabajos en equipo. Durante el curso, el alumno realizará varios proyectos en grupo a la vez que irá llevando a cabo actividades individuales durante las unidades y al finalizar cada una de ellas.

⇒ **Análisis de las exposiciones:** Los trabajos realizados conllevan una puesta en común con el resto de compañeros.

⇒ **Pruebas específicas** escritas, orales, en grupo. Cada Bloque de contenidos irá asociado a una prueba en la que el alumno resolverá cuestiones teóricas y prácticas.

⇒ **Comportamiento:** análisis de asistencia y puntualidad, trato con el resto de compañeros, participación en las actividades grupales. Cuestionarios de desempeño en trabajos grupales.

Durante el curso el alumno debe asumir un **compromiso de honestidad** y se compromete a no llevar a cabo acciones que puedan mejorar de forma deshonestamente los resultados de su evaluación, ni mejorar o perjudicar las puntuaciones de otros estudiantes. Si así lo hiciera el alumno suspendería la evaluación del módulo teniendo que acudir a la convocatoria ordinaria para superarlo.