

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Caracteriza técnicas de comunicación institucional y promocional, distinguiendo entre internas y externas.

Criterios de evaluación:

- Se han identificado los tipos de instituciones empresariales, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas.
- Se han relacionado las funciones tipo de la organización: dirección, planificación, organización, ejecución y control.
- Se ha identificado la estructura organizativa para una asistencia o la prestación de un servicio de calidad.
- Se han relacionado los distintos estilos de mando de una organización con el clima laboral que generan.
- Se han definido los canales formales de comunicación en la organización a partir de su organigrama.
- Se han diferenciado los procesos de comunicación internos formales e informales.
- Se ha valorado la influencia de la comunicación informal y las cadenas de rumores en las organizaciones, y su repercusión en las actuaciones del servicio de información prestado.
- Se ha relacionado el proceso de demanda de información de acuerdo con el tipo de cliente, interno y externo, que puede intervenir en la misma.
- Se ha valorado la importancia de la transmisión de la imagen corporativa de la organización en las comunicaciones formales.
- Se han identificado los aspectos más significativos que transmiten la imagen corporativa en las comunicaciones institucionales y promocionales de la organización.

2. Realiza comunicaciones orales presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.

Criterios de evaluación:

- Se han identificado los elementos y las etapas de un proceso de comunicación.
- Se han aplicado las distintas técnicas de comunicación oral presencial y telefónica.
- Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.
- Se han identificado los elementos necesarios para realizar y recibir una llamada telefónica efectiva en sus distintas fases: preparación, presentación-identificación y realización de la misma.
- Se han tenido en cuenta las costumbres socioculturales y los usos empresariales y se ha valorado la importancia de la transmisión de la imagen corporativa.
- Se han detectado las interferencias que producen las barreras de la comunicación en la comprensión de un mensaje y se han propuesto las acciones correctivas necesarias.
- Se ha utilizado el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.
- Se han aplicado convenientemente elementos de comunicación no verbal en los mensajes emitidos.
- Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada,

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

con precisión, con cortesía, con respeto y con sensibilidad.

j) Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.

3. Elabora documentos escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los soportes y los canales para elaborar y transmitir los documentos.
- b) Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.
- c) Se ha identificado al destinatario, observando las debidas normas de protocolo.
- d) Se han diferenciado las estructuras y estilos de redacción propias de la documentación profesional.
- e) Se ha redactado el documento apropiado, utilizando una estructura, terminología y forma adecuadas, en función de su finalidad y de la situación de partida.
- f) Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición, así como sus herramientas de corrección.
- g) Se han publicado documentos con herramientas de la web 2.0.
- h) Se ha adecuado la documentación escrita al manual de estilo de organizaciones tipo.
- i) Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos, establecida para las empresas e instituciones públicas y privadas.
- j) Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar y reciclar).
- k) Se han aplicado técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones escritas, valorando su importancia para las organizaciones.

4. Determina los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada una de estas tareas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los medios, procedimientos y criterios más adecuados en la recepción, registro, distribución y transmisión de comunicación escrita a través de los medios telemáticos.
- b) Se han determinado las ventajas e inconvenientes de la utilización de los distintos medios de transmisión de la comunicación escrita.
- c) Se ha seleccionado el medio de transmisión más adecuado en función de los criterios de urgencia, coste y seguridad.
- d) Se han identificado los soportes de archivo y registro más utilizados en función de las características de la información que se va a almacenar.
- e) Se han analizado las técnicas de mantenimiento del archivo de gestión de correspondencia convencional.
- f) Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiado al tipo de documentos.
- g) Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación.
- h) Se han respetado los niveles de protección, seguridad y acceso a la información según la normativa vigente y se han aplicado, en la elaboración y archivo de la documentación, las

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).

- i) Se han registrado los correos electrónicos recibidos o emitidos de forma organizada y rigurosa, según técnicas de gestión eficaz.
- j) Se ha realizado la gestión y mantenimiento de libretas de direcciones.
- k) Se ha valorado la importancia de la firma digital en la correspondencia electrónica.

5. Aplica técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.

Criterios de evaluación:

- a) Se han aplicado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente/usuario en situaciones de atención/asesoramiento al mismo.
- b) Se han identificado las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.
- c) Se ha adoptado la actitud más adecuada según el comportamiento del cliente ante diversos tipos de situaciones.
- d) Se han analizado las motivaciones de compra o demanda de un producto o servicio por parte del cliente/usuario.
- e) Se ha obtenido, en su caso, la información histórica del cliente.
- f) Se ha aplicado la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.
- g) Se han analizado y solucionado los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente/usuario.

6. Gestiona consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.
- b) Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.
- c) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.
- d) Se han relacionado los elementos de la queja/reclamación con las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.
- e) Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación.
- f) Se ha gestionado la información que hay que suministrar al cliente.
- g) Se han determinado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- h) Se han redactado escritos de respuesta, utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.
- i) Se ha valorado la importancia de la protección del consumidor.
- j) Se ha aplicado la normativa en materia de consumo.

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

7. Organiza el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia del servicio posventa en los procesos comerciales.
- b) Se han identificado los elementos que intervienen en la atención posventa.
- c) Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio posventa.
- d) Se han aplicado los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio posventa y los elementos que intervienen en la fidelización del cliente.
- e) Se han distinguido los momentos o fases que estructuran el proceso de posventa.
- f) Se han utilizado las herramientas de gestión de un servicio posventa.
- g) Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes.
- h) Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.
- i) Se han detectado y solventado los errores producidos en la prestación del servicio.
- j) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.

Contenidos mínimos:

Técnicas de comunicación institucional y promocional:

- Las organizaciones empresariales. Características jurídicas, funcionales y organizativas.
- Las funciones en la organización: dirección, planificación, organización y control. Los departamentos.
- Tipología de las organizaciones. Organigramas.
- Dirección en la empresa. Funciones de la dirección. Estilos de mando: dirección y/o liderazgo. Teorías y enfoques del liderazgo.
- Procesos y sistemas de información en las organizaciones: comunicación en la demanda de información y su prestación.
- Tratamiento de la información. Flujos interdepartamentales.
- Elementos y barreras de la comunicación.
- Comunicación e información y comportamiento.
- Las relaciones humanas y laborales en la empresa.
- La comunicación interna en la empresa: comunicación formal e informal.
- La comunicación externa en la empresa.
- Calidad del servicio y atención de demandas. Métodos de valoración. Normas de calidad aplicables.
- La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones.

Las comunicaciones orales presenciales y no presenciales:

- Elementos y etapas de un proceso de comunicación oral.
- Principios básicos en las comunicaciones orales.
- Técnicas de comunicación oral. empatía, asertividad, escucha activa, sonrisa y proxemia, entre otras.
- Habilidades sociales y protocolo en la comunicación oral.
- Formas de comunicación oral. La comunicación verbal y no verbal.
- Barreras de la comunicación verbal y no verbal.

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- Adecuación del mensaje al tipo de comunicación y al interlocutor.
- Utilización de técnicas de imagen personal.
- Comunicaciones en la recepción de visitas: acogida, identificación, gestión y despedida.
- Realización de entrevistas.
- Realización de presentaciones. Aplicación de técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las presentaciones.
- La comunicación telefónica. Proceso y partes intervinientes.
- Componentes de la atención telefónica: voz, timbre, tono, ritmo, silencios y sonrisa entre otros. Expresiones adecuadas.
- La cortesía en las comunicaciones telefónicas.
- Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones telemáticas.
- Preparación y realización de llamadas.
- Identificación de los interlocutores.
- Tratamiento de distintas categorías de llamadas. Enfoque y realización de llamadas de consultas o reclamaciones.
- Administración de llamadas. Realización de llamadas efectivas.
- Filtrado de llamadas. Recogida y transmisión de mensajes.
- La centralita.
- Uso del listín telefónico.
- La videoconferencia.

Elaboración de documentos profesionales escritos:

- La comunicación escrita en la empresa. Normas de comunicación y expresión escrita.
 - Estilos de redacción. Pautas de realización. Técnicas y normas gramaticales.
- Construcción de oraciones. Normas de corrección ortográfica. Técnicas de sintetización de contenidos. Riqueza de vocabulario en los documentos.
- Siglas y abreviaturas.
 - Herramientas para la corrección de textos: diccionarios, gramáticas, sinónimos y antónimos entre otras.
 - Estructuras y estilos de redacción en la documentación profesional: Informes, cartas, presentaciones escritas, actas, solicitudes, oficios y memorandos, entre otros.
 - Redacción de documentos profesionales, utilizando tratamientos de textos.
 - Comunicación en las redes (Intra/Internet, blogs, redes sociales, chats y mensajería instantánea, entre otros). La «netiqueta».
 - Técnicas de comunicación escrita a través de:
 - Fax.
 - Correo electrónico.
 - Mensajería instantánea.
 - Correo postal.
 - Otros.
 - Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en los escritos.

Determinación de los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de la información:

- La recepción, envío y registro de la correspondencia: Libros de entrada y salida.
- Servicios de correos, circulación interna de correspondencia y paquetería.
- Procedimientos de seguridad y confidencialidad de la información.
- Clasificación y ordenación de documentos. Normas de clasificación Ventajas e inconvenientes.

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- Técnicas de archivo: naturaleza. Finalidad del archivo.
- Archivo de documentos. Captación, elaboración de datos y custodia.
- Sistemas de archivo. Convencionales. Informáticos.
- Clasificación de la información.
- Centralización o descentralización del archivo.
- El proceso de archivo.
- Custodia y protección del archivo.
 - La purga o destrucción de la documentación.
 - Confidencialidad de la información y documentación.
 - Procedimientos de protección de datos.
- Las bases de datos para el tratamiento de la información.
- El correo electrónico.
 - Contratación de direcciones de correo e impresión de datos.
 - Configuración de la cuenta de correo.
 - Uso de las herramientas de gestión de la aplicación de correo electrónico.

Técnicas de comunicación relacionadas con la atención al cliente/usuario:

- El cliente. Sus tipos.
- La atención al cliente en la empresa/organización.
 - Variables que influyen en la atención al cliente/usuario.
 - Posicionamiento e imagen de marca.
- El departamento de atención al cliente/consumidor en la empresa.
- Documentación implicada en la atención al cliente.
- Sistemas de información y bases de datos. (Herramientas de gestión de la relación con el cliente -CRM-)
- Relaciones públicas.
- Canales de comunicación con el cliente.
- Procedimientos de obtención y recogida de información.
- Técnicas de atención al cliente: dificultades y barreras en la comunicación con clientes/usuarios.

Gestión de consultas, quejas y reclamaciones:

- La protección del consumidor y/o usuario.
- El rol del consumidor y/o usuario.
- Derechos y deberes de los consumidores y/o usuarios.
- La defensa del consumidor. Legislación europea, estatal y autonómica.
- Instituciones y organismos de protección al consumidor.
 - Entes públicos.
 - Entes privados: asociaciones de consumidores, asociaciones sectoriales y cooperativas de consumo.
- Reclamaciones y denuncias.
 - Normativa reguladora en caso de reclamación o denuncia.
 - Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
 - Configuración documental de la reclamación.
 - Tramitación y gestión: proceso de tramitación, plazos de presentación, órganos o entes intervinientes.
- Mediación y arbitraje: concepto y características.
- Situaciones en las que se origina una mediación o arbitraje.
- La mediación:
 - Personas físicas o jurídicas que intervienen.

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- Requisitos exigibles.
- Aspectos formales.
- Procedimiento.
- El arbitraje de consumo:
 - Legislación aplicable.
 - Las juntas arbitrales.
 - Organigrama funcional.
 - Personas físicas o jurídicas que intervienen.
 - Procedimiento.

Organización del servicio posventa:

- El valor de un producto o servicio para el cliente.
 - Valor de compra.
 - Valor de uso.
 - Valor final.
- Actividades posteriores a la venta.
 - Tratamiento de quejas/reclamaciones.
 - Asesoramiento para el uso.
 - Instalación.
 - Mantenimiento.
 - Reparación.
- El proceso posventa y su relación con otros procesos.

Información de entrada: necesidades y expectativas de los clientes, situación de la competencia, plan estratégico de calidad, el producto o servicio vendido, características y alcance de los productos y servicios, instrucciones sobre el producto, información de periodos anteriores, garantía de calidad y recursos disponibles.

Información de salida: producto apto para el uso, usuario preparado para el consumo del bien, grado de satisfacción del cliente, solución a una queja o inconformidad, información para el control de los procesos, valoración de los productos y de los procesos, deficiencias del producto o servicio y oportunidades de mejora.

- Tipos de servicio posventa.
 - Servicios técnicos: instalación, mantenimiento y reparación.
 - Servicios a los clientes: asesoramiento y tratamiento de quejas.
- La gestión de la calidad en el proceso del servicio posventa.
 - Calidad interna.
 - Calidad externa.
- Fases para la gestión de la calidad en el servicio posventa.
 - Planificación.
 - Aplicación.
 - Control.
 - Mejora.
- Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.
 - Tormenta de ideas.
 - Análisis del valor.
 - Árboles de estructuras.
 - Diagramas de causa-efecto.
 - Flujogramas.
 - Métodos de registro de datos.

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Gráficos e histogramas.
Gráficos de control.
Orientaciones pedagógicas.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar la función de comunicación interna y externa de la empresa, que incluye aspectos como:

- El desarrollo de tareas relacionadas con la comunicación interna y externa y los flujos de información interdepartamentales.
- El desarrollo de habilidades sociales con empleados y clientes en la comunicación oral y escrita.
- Los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de la información dentro de la empresa.
- Los procedimientos de gestión de quejas y el servicio posventa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Todas las áreas y departamentos de pequeñas, medianas y grandes empresas de cualquier sector de actividad.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), b) c), d), e), g), n), y s) del ciclo formativo, y las competencias a), b) c), d), e) y p) del título.

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

- El análisis y aplicación de técnicas de comunicación oral y escrita.
- El conocimiento y manejo de los principios que rigen las habilidades sociales en la empresa.
- Las técnicas de confección y registro de la información y la documentación de la empresa, utilizando las aplicaciones informáticas más avanzadas.
- El análisis de los principios y tendencias en la atención de quejas y el desarrollo del servicio posventa en las organizaciones.
- El conocimiento y valoración de la responsabilidad social corporativa de las organizaciones y su incidencia en la imagen de las mismas.