



C/ Carlos III, 3  
30201 CARTAGENA  
TEL: 968 321 301  
30019702@murciaeduca.es  
www.cifpcarlos3.es



**DEPARTAMENTO  
DIDÁCTICO  
DE  
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN**

---

**PROGRAMACIÓN**

Ciclo Formativo de Grado Superior  
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

**0651 - "COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE"**

---

MODALIDAD PRUEBAS

LIBRES

CURSO 2024-25

## **ÍNDICE:**

**1.- Identificación del módulo: objetivos.**

**2.- Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación.**

**3.- Contenidos.**

**4.- Características de la prueba e instrumentos necesarios para su desarrollo.**

**5.- Criterios generales de calificación.**

**6.- Bibliografía recomendada.**

## 1.- Identificación del módulo; objetivos.

Este módulo contribuye de forma específica a alcanzar los siguientes objetivos generales establecidos en el Real Decreto 1584/2011, de 15 de diciembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Administración y Finanzas y se fijan sus enseñanzas mínimas, y en la Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Administración y Finanzas en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: **a), j), k), l), n) y r) del ciclo formativo, y las competencias a), j), k), l), n) y q) del título**, tal y como indica el legislador en las orientaciones pedagógicas del anexo I del Currículo. El módulo de “**Comunicación y atención al cliente**” contiene la información necesaria para desempeñar la función de comunicación interna y externa de la empresa.

### Objetivos:

- a) Identificar datos y parámetros, relacionándolos con los diferentes sistemas de comunicación y archivo para administrar estos sistemas.
- j) Analizar los puntos críticos y las fases de la atención al cliente/usuario, identificando las necesidades técnicas y actitudinales de cada una de ellas para desarrollarla y planificarla.
- k) Identificar los circuitos de comunicación de la empresa, relacionando los documentos que en cada instancia o departamento se producen para tramitarlos.
- l) Caracterizar las exigencias formales y técnicas de la comunicación empresarial, poniéndolas en conexión con diferentes contextos para elaborar documentos.
- n) Identificar técnicas y procedimientos, relacionándolas con los diferentes tipos de documentos y con las necesidades de las empresas, para clasificar, registrar y archivar comunicaciones.
- r) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

### Competencias:

- a) Administrar sistemas de información y archivo, en soporte convencional e informático, en condiciones de seguridad y estableciendo medidas de control.
- j) Desarrollar y verificar la atención al cliente/usuario en el ámbito administrativo, asegurando los niveles de calidad establecidos y ajustándose a criterios éticos y de imagen de la empresa/institución.
- k) Tramitar documentos y comunicaciones internas o externas en los circuitos de información de la empresa.
- l) Elaborar documentos y comunicaciones a partir de órdenes recibidas, información obtenida y/o necesidades detectadas.
- n) Clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos según las técnicas apropiadas y los parámetros establecidos en la empresa.

- q) 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.

## 2.- Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación

De acuerdo con la legislación que desarrolla el Módulo profesional “Comunicación y atención al cliente”, se atenderán a los siguientes resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación.

### **RA1. Caracteriza técnicas de comunicación institucional y promocional, distinguiendo entre internas y externas.**

- a) Se han identificado los tipos de instituciones empresariales, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas.
- b) Se han relacionado las funciones tipo de la organización: dirección, planificación, organización, ejecución y control.
- c) Se ha identificado la estructura organizativa para una asistencia o la prestación de un servicio de calidad.
- d) Se han relacionado los distintos estilos de mando de una organización con el clima laboral que generan.
- e) Se han definido los canales formales de comunicación en la organización a partir de su organigrama.
- f) Se han diferenciado los procesos de comunicación internos formales e informales.
- g) 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.
- h) 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.
- i) Se ha valorado la importancia de la transmisión de la imagen corporativa de la organización en las comunicaciones formales.
- j) Se han identificado los aspectos más significativos que transmiten la imagen corporativa en las comunicaciones institucionales y promocionales de la organización.

### **RA2. Realiza comunicaciones orales presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.**

- a) Se han identificado los elementos y las etapas de un proceso de comunicación.
- b) Se han aplicado las distintas técnicas de comunicación oral presencial y telefónica.
- c) Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.
- d) 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.
- e) 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.

- f) 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.
- g) Se ha utilizado el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.
- h) Se han aplicado convenientemente elementos de comunicación no verbal en los mensajes emitidos.
- i) Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y con sensibilidad.
- j) Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.

### **RA3. Elabora documentos escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.**

- 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.

**RA4. Determina los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada una de estas tareas.**

- 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 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.

**RA5. Aplica técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.**

- 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 aun 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.

**RA6. Gestiona consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.**

- 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.

**RA7. Organiza el servicio posventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.**

- 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.

### 3.- Contenidos.

Los **contenidos**, organizados en **unidades de trabajo**, son los siguientes:

#### UNIDAD 1: LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA. PROCESO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1. La empresa: tipos y elementos.
  - 1.1. Elementos y funciones empresariales.
  - 1.2. Dirección de empresa.
2. Clasificación de las empresas.
3. La organización empresarial: Principios.
4. Tipos de organización.
5. Áreas funcionales de la empresa.
6. Departamentalización de la empresa.
7. Descripción de organigramas elementales.
8. La función directiva.
  - 8.1. El liderazgo. Cualidades y capacidades.
  - 8.2. Estilos de dirección.
  - 8.3. Teorías sobre los distintos estilos de dirección.
9. La información en la actividad empresarial.
  - 9.1. Sistema de información.
  - 9.2. Flujo de información interna.
  - 9.3. La protección de la información.
10. La comunicación en la actividad empresarial.
  - 10.1. Comunicación interna.
  - 10.2. Los rumores dentro de la empresa.
11. Comunicación externa e imagen corporativa.
  - 11.1. Acciones de la comunicación externa.
  - 11.2. La imagen y la cultura corporativa de la empresa

#### RESULTADO DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j
-----	------------------------------

#### UNIDAD 2: LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL EN LA EMPRESA

1. La comunicación en la empresa.
  - 1.1. Elementos del proceso de la comunicación
2. Barreras de la comunicación
3. Tipos de comunicación en la empresa,
  - 3.1. Comunicación interna y externa.
  - 3.2. Otra clasificación de la comunicación.
4. La comunicación presencial

- 4.1. Etapas del proceso de comunicación.
- 4.2. Principios básicos de comunicación presencial
5. Técnicas de comunicación presencial
  - 5.1. Pautas de la comunicación presencial de calidad.
  - 5.2. Reglas de la comunicación oral
6. Las habilidades sociales
  - 6.1. La escucha activa.
  - 6.2. La capacidad de síntesis.
  - 6.3. La asertividad.
  - 6.4. La empatía.
  - 6.5. Formular preguntas-
7. Situaciones habituales de comunicación presencial.
  - 7.1. Fases de la entrevista.
8. Recepción de visitas.
9. Comunicación no verbal.
  - 9.1. Factores asociados al lenguaje no verbal.
  - 9.2. Los gestos y posturas.
  - 9.3. La imagen personal en los procesos de comunicación
10. Protocolo, formas de actuación y costumbres
  - 10.1. La imagen corporativa.
  - 10.2. El protocolo en el ámbito empresarial.
  - 10.3. Usos y costumbres socioculturales

#### RESULTADO DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1	h, i, j
RA2	a, b, c, e, f, g, h, i, j

### UNIDAD 3: COMUNICACIÓN TELEFÓNICA Y TELEMÁTICA

1. El proceso de comunicación telefónica.
  - 1.1. Elementos de comunicación telefónica.
  - 1.2. Ventajas e inconvenientes.
  - 1.3. Etapas de una llamada telefónica.
2. Equipos y prestaciones para la comunicación telefónica.
  - 2.1. Equipos de comunicación telefónica
  - 2.2. Servicios adicionales telefónicos.
3. Pautas de comunicación telefónica.
4. Objetivos y clasificación de las llamadas telefónicas.
5. Barreras y dificultades en la comunicación telefónica.
  - 5.1. Barreras ambientales o físicas.
  - 5.2. Dificultades en la comunicación telefónica.
6. Gestión de las comunicaciones telefónicas en la empresa.
  - 6.1. Reglas básicas de la atención telefónica.
  - 6.2. Normas de protocolo en la comunicación telefónica.
  - 6.3. Cortesía en las llamadas telefónicas
7. Manejo de las centralitas telefónicas.
  - 7.1. Desarrollo de la atención en una centralita telefónica.
  - 7.2. Habilidades de uso de la centralita telefónica.
8. Atención de quejas telefónicas.
  - 8.1. Tipos de interlocutores.
  - 8.2. Recogida y transmisión de mensajes.
9. Clientes difíciles y situaciones especiales al teléfono.
10. Tipos de comunicación telemática.
11. Gestión de la comunicación telemática.

- 11.1. La transmisión de la identidad corporativa en la web.
- 11.2. Herramientas para compartir información.
- 11.3. El community manager y la gestión de las redes sociales.

#### RESULTADO DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 2	c, d, f, g, h
------	---------------

#### UNIDAD 4: LA COMUNICACIÓN ESCRITA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

1. La comunicación escrita.
  - 1.1. Características de la comunicación escrita.
  - 1.2. Pasos que se deben seguir en la comunicación escrita.
  - 1.3. Principios fundamentales de redacción empresarial.
2. Redacción de documentos.
  - 2.1. Requisitos formales
  - 2.2. Normas de tratamiento
  - 2.3. Ortografía y sintaxis.
  - 2.4. Puntuación.
3. Documentos de comunicación interna en la empresa.
  - 3.1. Aviso o anuncio.
  - 3.2. Memorándum o nota de régimen interno.
  - 3.3. Convocatoria.
  - 3.4. Acta.
  - 3.5. Informe.
  - 3.6. Memoria de actividades.
4. Documentos de comunicación externa en la empresa.
  - 4.1. Carta.
  - 4.2. Invitación.
  - 4.3. Saluda.
  - 4.4. Tarjetas de visita y comerciales.
  - 4.5. Comunicación de prensa.
  - 4.6. Telegramas.
5. Documentos de comunicación con la Administración Pública.
  - 5.1. Instancia.
  - 5.2. Oficio.
6. Soportes para transmitir documentos escritos.
  - 6.1. El soporte papel
  - 6.2. Normalización de impresos y documentos.
  - 6.3. Soportes digitales.
7. Canales para transmitir documentos escritos.
  - 7.1. Correo convencional.
  - 7.2. Fax.
  - 7.3. Correo electrónico.
8. Gestión documental
  - 8.1. Instrumentos de comunicación interna.
  - 8.2. Comunicación y tramitación de documentos a través de la web.
  - 8.3. Procesamiento informático de documentos escritos.

#### RESULTADO DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 3	a, b, c, d, e, f, g, h, j, k
RA 4	b, c

## UNIDAD 5: TRATAMIENTO, CLASIFICACIÓN Y ARCHIVO DE LA DOCUMENTACIÓN EMPRESARIA

- 1.** El archivo: finalidad y funciones.
  - 1.1. Naturaleza y finalidad de la labor de archivo
  - 1.2. ¿Cómo debe desarrollarse la labor de archivo?
- 2.** Tipos de archivo empresariales
- 3.** Sistemas de clasificación de documentación.
  - 3.1. El sistema numérico.
  - 3.2. Sistemas mixtos: el sistema alfanumérico.
  - 3.3. El sistema cronológico.
  - 3.4. El sistema geográfico.
  - 3.5. El sistema temático.
- 4.** Recepción y archivo de documentación en papel.
  - 4.1. Materiales de archivo soporte papel.
  - 4.2. Recomendaciones para archivar documentos escritos.
- 5.** Recepción y archivo de documentación digital
  - 5.1. Equipamiento Informático para el archivo.
  - 5.2. Archivo en soporte Informático.
- 6.** Consulta y conservación de la documentación.
  - 6.1. Conservación y uso de documentos escritos.
  - 6.2. Purga y destrucción de documentos.
  - 6.3. Gestión de datos en soporte informático.
- 7.** Tratamiento de la correspondencia empresarial.
  - 7.1. Tratamiento de la correspondencia de entrada.
  - 7.2. Tratamiento de la correspondencia de salida.
  - 7.3. Servicios de correspondencia y paquetería.
- 8.** Tratamiento telemático de la documentación.
- 9.** Seguridad y confidencialidad de la información.
  - 9.1. Medidas para la protección de la información.
  - 9.2. Aplicación de la Ley de Protección de Datos.
- 10.** La agencia española de Protección de Datos.
  - 10.1. Adaptación de la actividad empresarial a la LOPD

### RESULTADO DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 3	i
RA 4	a, d, e, f, g, h, i, j, k

## UNIDAD 6: COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN COMERCIAL

1. El cliente y la empresa.
  - 1.1. Evolución del mercado desde el siglo XX
  - 1.2. Cliente: definición y tipos.
2. Las motivaciones del cliente.
  - 2.1. Las necesidades del cliente y su satisfacción.
  - 2.2. Pirámide de Maslow.
  - 2.3. Factores determinantes del comportamiento del cliente.
3. El proceso de compra.
  - 3.1. Las cinco fases de Kotler.
4. El departamento de atención al cliente
  - 4.1. Funciones y objetivos.
  - 4.2. Ubicación en la estructura organizativa.
  - 4.3. Eficacia de las relaciones entre departamentos.
5. La calidad en la atención al cliente
  - 5.1. Características de una atención al cliente de calidad.
  - 5.2. Beneficios de una atención al cliente de calidad.
6. La comunicación en la atención comercial.
  - 6.1. Estilos de comunicación comercial.
  - 6.2. Técnicas de comunicación verbal asertivas.
7. Errores y barreras en la comunicación con el cliente.
  - 7.1. Errores habituales al atender a la clientela.
  - 7.2. Tipos de barrera de comunicativas.
8. Elementos de la atención al cliente.
9. El proceso de atención al cliente.
  - 9.1. Fases del proceso de atención al cliente.
  - 9.2. Canales habituales de la comunicación comercial.
10. Tratamiento y gestión de la información comercial.
  - 10.1. Evolución
  - 10.2. Fundamentos del CRM
  - 10.3. Objetivos y utilidad empresarial del CRM.
  - 10.4. Funcionamiento de un CRM.
  - 10.5. Características básicas de un CRM.
  - 10.6. Soluciones tecnológicas aplicables en un CRM

### RESULTADO DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 5	a, b, c, d, e, f, g
RA 6	a, b

## UNIDAD 7: GESTIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES

1. La satisfacción del cliente.
  - 1.1. Factores determinantes de la satisfacción del cliente.
  - 1.2. Exteriorización del grado de satisfacción
  - 1.3. Diferencia entre reclamación y denuncia.

2. Mecanismos de expresión de la satisfacción.
  - 2.1. Proactividad en la atención al cliente.
  - 2.2. La encuesta de satisfacción
  - 2.3. Medios para canalizar opiniones y reclamaciones.
3. La protección de los derechos del consumidor.
  - 3.1. Marco legal de los derechos del consumidor.
  - 3.2. Consumidor, usuario y cliente.
  - 3.3. Derechos del consumidor.
  - 3.4. Las asociaciones de consumidores y usuarios.
4. El consumidor y la Administración.
  - 4.1. Normativa básica en materia de consumo.
  - 4.2. Instituciones de carácter público.
5. La reclamación.
  - 5.1. Consejos para cumplimentar una hoja de reclamaciones.
  - 5.2. Modelo oficial de hoja de reclamaciones.
6. Principios básicos para presentar una reclamación
  - 6.1. El consumidor y la hoja de reclamaciones.
  - 6.2. Reclamaciones presentadas ante la Administración.
7. Gestión empresarial de reclamaciones escritas.
  - 7.1. Principios para la gestión de quejas y reclamaciones.
  - 7.2. Beneficios de una gestión adecuada de las reclamaciones.
  - 7.3. Procedimientos para tratar quejas y reclamaciones.
  - 7.4. Calidad en la gestión de las reclamaciones.
8. Gestión de las reclamaciones presenciales.
  - 8.1. Actitud ante una reclamación presencial.
  - 8.2. Procedimiento para gestionar una reclamación presencial.
9. El conflicto en el ámbito comercial.
  - 9.1. Fases del conflicto: aparición, desarrollo y solución.
  - 9.2. Estilo y estrategias de resolución de conflictos.
  - 9.3. Técnicas de resolución de conflictos
10. La negociación.
  - 10.1. Fases de la negociación.
  - 10.2. Características de un buen negociador.
  - 10.3. Tácticas de negociación comercial.
  - 10.4. Otros factores que se deben tener en cuenta en la negociación.

## RESULTADO DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 6	c, e, f, g, h, i, j
------	---------------------

## UNIDAD 8: EL SERVICIO POSVENTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

1. Servicio posventa
  - 1.1. Creación de valor
  - 1.2. Acciones que se deben desarrollar desde el servicio posventa,
  - 1.3. Importancia empresarial del servicio posventa.
2. Tipos de servicios posventa.
  - 2.1. Servicios técnicos asociados al producto
  - 2.2. Servicios de atención al cliente.

3. Calidad y servicio posventa.
  - 3.1. ¿Qué es la calidad?
  - 3.2. Niveles de calidad de un servicio posventa.
4. Gestión de la calidad
  - 4.1. Planificación del servicio posventa.
  - 4.2. Evaluación de la calidad del servicio posventa.
  - 4.3. Herramientas para evaluar el servicio posventa.
  - 4.4. Cuestionarios de satisfacción.
5. Tratamiento de errores y anomalías
  - 5.1. Aspectos esenciales de la calidad del servicio posventa.
  - 5.2. Claves del tratamiento de errores y anomalías.
  - 5.3. Pasos del tratamiento de errores y anomalías.
  - 5.4. Control y mejora del servicio posventa.
  - 5.5. Gestión de la calidad del servicio posventa.
6. CRM como instrumento de gestión posventa.
  - 6.1. Módulos del CRM asociados a la posventa.
  - 6.2. Beneficios de usar un CRM en la posventa.
7. Posventa y fidelización de los clientes.
  - 7.1. ¿Por qué los clientes son fieles?
  - 7.2. Ventajas derivadas de fidelizar a los clientes.
  - 7.3. Técnicas más comunes de fidelización de los clientes.

#### RESULTADO DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 7	a, b, c, e, f, g, h, i, j
------	---------------------------

## 4.- Características de la prueba e instrumentos necesarios para su desarrollo.

### 4.1- Características de la prueba

Se realizará una única prueba que constará de una parte teórica y otra práctica:

- **Prueba teórica** tipo test (no más de 40), de todos los contenidos del módulo. y/o algunas cuestiones de desarrollo, pero siendo estas preguntas cortas.
- **Prueba práctica** consistente en la realización de diversos supuestos prácticos, **entre otros**: Deberán confeccionar y clasificar una serie de documentación como carta comercial, certificado, instancia, acta, oficio, etc., y ejercicios prácticos relacionados con el temario.

### 4.2-Instrumentos necesarios para su desarrollo

- Bolígrafo.
- Cinta correctora de tinta.

**IMPORTANTE:** No está permitido en la prueba: aparatos digitales, móviles o cualquier otro producto susceptible de conexión a internet.

## 5.- Criterios generales de calificación.

El examen se calificará sobre 10, siendo necesario obtener un mínimo de 5 para superar el módulo. La nota final será el resultado de aplicar los porcentajes de calificación siguientes;

1. La prueba teórica supondrá un **40% de la calificación**:
  - Consistirá en una relación de preguntas **tipo test** (no más de 40), de todos los contenidos del módulo. Cada una de ellas tendrá 4 opciones como respuesta. Solo una opción es correcta. Todas las preguntas valen lo mismo. Cada pregunta mal contestada restará un 1/3 de su valor. Las preguntas no contestadas ni suman ni restan puntos.
  - Las **cuestiones de desarrollo** versarán sobre los contenidos del módulo cuya calificación se indicará en cada una de ellas.
  
2. La prueba práctica supondrá un **60% de la calificación**:
  - **Pruebas prácticas** consistentes en la realización de diversos supuestos prácticos, entre 3 o 4, cuya calificación se indicará en cada ejercicio.

Los alumnos deberán obtener como **mínimo un 2,5 (sobre 10) en cada parte** para poder realizar la media.

## 6.- Bibliografía recomendada.

**Libros de texto y documentos del alumno:**

- La bibliografía recomendada es: ⇒ **“Comunicación empresarial y atención al cliente”**, editado por la editorial Mc Graw Hill.