

Ciclo Formativo de Grado Superior

Marketing y Publicidad

Módulo:

Atención al Cliente, Consumidor y Usuario.

Curso: 2019-20

Profesor: Mario Pérez González

Presentación

El modulo Atención al cliente, consumidor y usuario del Ciclo Formativo de grado superior Marketing y Publicidad, de la familia profesional Comercio y Marketing se encuentra regulado por:

- **Marketing y Publicidad**, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, y la Orden ECD/319/2012, de 15 de febrero, que fijan sus enseñanzas mínimas y su currículo.
- Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, por la que se establece el currículo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja

Los mencionado reales decretos y órdenes se aprobaron con base en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio), las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Módulo: 1110

Materia: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario.

Carácter: Obligatorio.

Nº de horas 100

Unidad Temporal: Segundo Curso.

Horas semanales: 5 Horas.

1.-INTRODUCCIÓN

El título de “**Marketing y Publicidad**” y sus enseñanzas mínimas se regula por el *Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre*, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden ECD/319/2012, de 15 de febrero, se establece definitivamente el currículo y se implantan las enseñanzas amparadas por la LOE (Ley Orgánica de Educación 2/2006).

El **perfil profesional** del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

El modulo Atención al cliente, consumidor y usuario del Ciclo Formativo de grado superior Marketing y Publicidad, de la familia profesional Comercio y Marketing se encuentra regulado por:

- **Marketing y Publicidad**, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, y la Orden ECD/319/2012, de 15 de febrero, que fijan sus enseñanzas mínimas y su currículo.
- Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, por la que se establece el currículo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja

Los mencionado reales decretos y órdenes se aprobaron con base en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio), las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de atención al cliente, consumidor o usuario y la gestión de quejas y reclamaciones.

La función de atención al cliente, consumidor o usuario incluye aspectos como:

- Organización del departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Desarrollo de acciones propias de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones, procurando alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
- Participación en procesos de mediación y de arbitraje para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los procesos de atención/información al cliente, consumidor o usuario.
- Elaboración de planes de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Recuperación de clientes perdidos. - Fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La atención, información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario.
- La gestión y resolución de quejas y reclamaciones.
- La organización y control del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario de cualquier empresa u organización.

Requisitos Previos

No existen requisitos previos para la realización de esta materia.

Competencia General

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

Competencias específicas:

En el presente módulo el alumno adquirirá las siguientes competencias profesionales, personales y sociales, de las citadas en el RD 1571/2011, de 4 de noviembre, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

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.

Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Cualificación profesional:

Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

Objetivos generales del ciclo formativo:

Los objetivos generales que este módulo profesional del ciclo formativo permiten conseguir son los siguientes:

- Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- 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.
- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Resultados de aprendizaje

El alumnado será capaz de:

1. Organizar 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.
2. Utilizar técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.
3. Organizar 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.
4. Identificar los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.
5. Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
6. Describir los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.
7. Elaborar un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

Metodología

Algunas de las características de la metodología que se va a emplear para lograr un correcto desarrollo de la asignatura son:

- El profesor introducirá los contenidos propios del tema, pidiendo la colaboración y el trabajo del alumno para buscar ejemplos relacionados con la materia tratada, siempre dentro del ámbito o sector del Marketing y la Publicidad.
- El alumno realizará como trabajo autónomo, una vez expuestos los contenidos, casos prácticos y/o esquemas/resúmenes de cada tema.
- Se promoverá el trabajo en equipo mediante la realización de prácticas y trabajos en grupo.
- Casi todas las actividades diseñadas implican participación, la mayor parte de las veces en equipo, y en ocasiones en debates con la directa participación de todo el grupo-clase. Se realizará una actividad previa en la que el profesor/a expone la forma correcta de realizar los debates.
- Muchas de las decisiones deben tomarse por mayoría, teniendo en cuenta las propuestas hechas con anterioridad, de forma individual o en grupo.
- En las actividades grupales y en los debates de tipo general se propiciará un clima de tolerancia y de respeto hacia las ideas ajenas.
- La concreción de las experiencias de trabajo dentro y fuera del aula, se realiza desde una fundamentación teórica abierta y de síntesis, buscando la alternancia entre los dos grandes tipos de estrategias: expositivas y de indagación.

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

- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.
- Tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención al cliente.
- Elaboración de informes.
- Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación, de acuerdo con la legislación y los procedimientos establecidos.
- Análisis de los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información al cliente y consumidor.

- Elaboración de planes de calidad y mejora del servicio.
- Elaboración de programas de fidelización de clientes y de recuperación de clientes perdidos.

Contenidos

Organización del departamento de atención al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones. *Marketing* relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.

Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa.

Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.

- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización.
- Funciones del departamento.
- Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relación con otros departamentos (logística, almacén y financiero).
- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Los *Contact Centers*. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

- El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. Normas para hablar en público.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades.
Comunicación no verbal (la sonrisa telefónica).
- Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales. Reglas para la comunicación escrita.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet e Intranet).
- El correo electrónico. Mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia. Comunicación diferida (foros).

Organización de un sistema de información:

Técnicas de organización y archivo de documentación. Necesidad del archivo. Finalidad y funciones del archivo.

- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. Tipología de archivos.
Archivos manuales e informáticos.
- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes con la información relevante.
- Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de archivos y registros.
- Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Protección de datos. Normativa legal.

Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:

- Concepto de consumidor y usuario.
- Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.
- Derechos del consumidor.

La defensa del consumidor. Normativa legal: art. 51 de la Constitución. Ley 26/1984, General para la defensa de los consumidores y usuarios. Leyes Autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.

- Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Administración Central. Administración Autónoma y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Asociaciones sectoriales de consumidores. Cooperativas de consumo.

Gestión de quejas y reclamaciones:

- 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. Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación y configuración documental de la reclamación.
- Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
- Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.

- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. Comunicación no verbal.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones.
- La escucha activa y empática. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Necesidad de negociar.

Objetivos. Aspectos que hay que negociar.

El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

Descripción de los procesos de mediación y de arbitraje:

- Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.
- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.
- El proceso de mediación. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación.

Requisitos exigibles. Aspectos formales. Procedimiento.

- Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.
- El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Tipos de arbitraje. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El laudo arbitral.

Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario:

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las incidencias o anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.
- Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. Parámetros de control. Técnicas de control.
- Evaluación del servicio de atención al cliente. Métodos de evaluación. Aplicación de medidas correctoras.

Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

- Programas de fidelización. Visitas de seguimiento al cliente. Información. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos.

Servicios adicionales.

Estos contenidos se dividirán en las siguientes unidades:

U.1. LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA. PROCESO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

1. La empresa: elementos y tipos.
2. La organización interna de la actividad empresarial.
3. La función directiva.
4. La información en la actividad empresarial.
5. La comunicación en la actividad empresarial.
6. Comunicación externa e Imagen Corporativa.

U.2. LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL EN LA EMPRESA.

1. La comunicación en la empresa: elementos y tipos.
2. La comunicación presencial.
3. Técnicas de comunicación presencial.
4. Situaciones presenciales más habituales.
5. La comunicación no verbal en la comunicación presencial.
6. Costumbres, protocolo y formas de actuación.

U.3. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA Y TELEMÁTICA: LAS REDES SOCIALES.

1. El proceso de comunicación telefónica.
2. Medios, equipos y prestaciones para la comunicación telefónica.
3. Protocolos en la comunicación telefónica.
4. Gestión empresarial de las comunicaciones telefónicas.
5. Tipos de comunicación telemática.
6. Gestión de las comunicaciones telemáticas en la empresa.

U.4. DOCUMENTOS ESCRITOS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

1. La comunicación escrita: elementos y tipos.
2. Normas para una adecuada redacción.

3. Documentos propios de la comunicación escrita.
4. Soportes para transmitir documentos escritos.
5. Canales para transmitir documentos escritos

U.5. TRATAMIENTO Y ENVIO DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL.

1. El archivo: finalidad, funciones y tipos de archivo.
2. Sistemas de clasificación de documentación.
3. Recepción y archivo de documentación.
4. Consulta y conservación de la documentación.
5. Tratamiento de la correspondencia empresarial.
6. Seguridad y confidencialidad de la información: la Ley de Protección de Datos. **U.6.**

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN COMERCIAL.

1. El cliente: tipos de clientes e importancia para la empresa.
2. Las motivaciones del cliente y el proceso de compra.
3. El departamento de atención al cliente.
4. Comunicación en la atención comercial.
5. El proceso de atención comercial: elementos y técnicas.
6. Tratamiento y gestión de la información comercial.: los CRM. **U.7. GESTIÓN DE**

CONFLICTOS Y RECLAMACIONES.

1. Exteriorización de la satisfacción del cliente: actuación empresarial.
2. La reclamación: documentación asociada.
3. Gestión empresarial de reclamaciones escritas.
4. Gestión de reclamaciones presenciales.
5. Conflicto y negociación comercial: técnicas y herramientas de negociación.
6. La protección de los derechos del consumidor.

U.8. SERVICIO POSTVENTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.

1. El servicio postventa: definición y tipos.
2. La calidad y el servicio postventa.
3. Gestión de la calidad: planificación y evaluación del servicio postventa.
4. Tratamiento de errores y anomalías. Control y mejora del servicio.
5. El CRM como instrumento de gestión postventa.
6. Postventa y fidelización de los clientes.
7. Elaboración de un plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente. **U.9. LOS**

PROCESOS DE MEDIACIÓN Y ARBITRAJE.

1. Concepto de Mediación y Arbitraje.
2. El proceso de Mediación. Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación.
Requisitos exigibles.. Aspectos formales. Procedimiento.
3. El proceso de Arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje. Aspectos formales. Tipos de Arbitraje. Las Juntas Arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El Laudo Arbitral.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.

Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.

Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.

Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.

Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.

Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.

Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.

Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los *contact centers* y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.

Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.

Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.

Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.

Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.

Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación. 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 a cada situación.

Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,

Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.

Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.

Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.

Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.

Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.

Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.

Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.

Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.

Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.

Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.

Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.

Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.

Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.

Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.

Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.

Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.

Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.

Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.

Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.

Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.

Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.

Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.

Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.

Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.

Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.

Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.

Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.

Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.

Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.

Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.

Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.

Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

Temporalización general.

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades, tendrán la siguiente temporalidad:

- Primera evaluación: (45 horas)

U1.LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA. PROCESO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. 9 horas

U2. LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL EN LA EMPRESA. 9 horas.

U3. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA Y TELEMÁTICA: LAS REDES SOCIALES.9 horas.

U4.DOCUMENTOS ESCRITOS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL. 9 horas.

U5. TRATAMIENTO Y ENVIO DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL. 9 horas.

- Segunda evaluación: (40 horas)

U6.COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN COMERCIAL. 10 horas.

U7.GESTIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES. 10 horas.

U8.SERVICIO POSTVENTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. 10 horas.

U9. LOS PROCESOS DE MEDIACIÓN Y ARBITRAJE. 10 horas.

Las 15 h restantes se dedicarán para realizar controles/exámenes de autoevaluación y actividades de aplicación que presente mayor dificultad.

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades de Trabajo, tendrán la siguiente temporalidad:

Primera evaluación: De la UT.1 hasta UT.5 **Segunda evaluación:** De la UT.6 hasta UT.9

NOTA:

En todo momento se puede modificar el orden de las unidades didácticas, esto será debido a las necesidades de comprensión y mejor facilitación de aprendizaje para el alumno. Esto no cambia para nada la programación, sólo modifica el orden.

Relación con otras asignaturas del Plan de Estudios

El presente módulo tiene relación con la mayoría de los módulos del presente ciclo formativo, pero esencialmente con los siguientes:

- Diseño y elaboración de material de comunicación.
- Medios y soportes de comunicación.
- Relaciones públicas y organización de eventos.
- Lanzamiento de productos y publicidad.

EVALUACIÓN

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza- aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- *Continua*, para observar el proceso de aprendizaje.
- *Integral*, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- *Individualizada*, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- *Orientadora*, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

La evaluación del currículum programado tiene como objetivo principal la corrección de las desviaciones que se hubiesen producido en el proceso de enseñanza-aprendizaje; desde este punto de vista, cuando se evalúe se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de investigación, la metodología utilizada, las realizaciones, etc.

Aunque los objetivos generales del ciclo no son directamente evaluables, deberán estar siempre presentes en la evaluación y se habrá de volver a ellos para analizar el avance global que el estudiante haya manifestado en sus capacidades.

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en esta programación. A lo largo del proceso formativo, se contemplará tres momentos de evaluación:

Evaluación inicial

Evaluación procesual o formativa

Evaluación final o sumativa

La **evaluación inicial** nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa, juegos didácticos, preguntas sobre mapas conceptuales... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La **evaluación procesual o formativa** se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza/aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

La asistencia

La participación

El progreso de cada alumno

El tipo y grado de aprendizajes adquiridos

La consecución de los resultados de aprendizaje

Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La **evaluación final** representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

la asistencia y participación activa

la evolución positiva en el desarrollo, personal

La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Instrumentos de evaluación

Realización de trabajos

Pruebas escritas

Registros de observación (diario de clase)

Criterios de calificación

- A lo largo de la evaluación se realizará una **prueba escrita parcial eliminatoria** que se considerará aprobada con una nota igual o superior a 5 pero que se podrá liberar y promediar con el examen final siempre que la nota mínima sea de 5.
- La ausencia a la prueba parcial, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.
- Al final de cada evaluación se realizará un **examen final** que corresponderá solo a la parte que falte por evaluar, salvo que se haya obtenido menos de un 5 en la prueba parcial, en cuyo caso, el examen final será global de todas las unidades estudiadas durante la evaluación. Este examen final se considerará aprobado con una nota a partir de 5, pero si la nota es como mínimo un 5, podrá promediar con el parcial para calcular la nota correspondiente a las pruebas escritas de la evaluación.
- La nota media obtenida en las pruebas escritas de los puntos anteriores tendrá una puntuación del **70% de la nota en la primera evaluación y en la segunda evaluación.**
- Cada alumno irá acumulando, durante el transcurso de las clases, calificaciones en función de su **intervención en los debates, comentarios, resolución de dudas, y resolución de ejercicios,**

valorándose positivamente su actitud, asistencia y la oportunidad de sus intervenciones. Todo esto supondrá el **30 % restante de la nota de la evaluación.**

- **El 30 % solo se aplicará cuando la nota media de los exámenes sea como mínimo de un 5.** Si la nota media de los exámenes no llega al 4,5, la nota final de la evaluación nunca podrá ser superior a 5 y por tanto la evaluación quedará suspendida.
- En cada evaluación el profesor podrá solicitar la **presentación escrita y/o oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 30% o del 70%** de la nota comentados en los puntos anteriores. El profesor comunicará su baremo en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo y que la nota de la evaluación correspondiente no podrá ser superior a 4.
- En el caso de obtener una **nota inferior a 5 en los trabajos anteriores, éstos deberán repetirse** y ser presentados al profesor de forma escrita y/u oral antes de la fecha de recuperación de la evaluación correspondiente. Si en ese caso se obtiene como mínimo un 5, la nota promediará con el resto de notas para calcular la nota de la evaluación según los porcentajes establecidos en los puntos anteriores.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN 1ª Evaluación	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS: PARCIAL Y FINAL	70 %
ACTITUD, EJERCICIOS Y PARTICIPACIÓN EN CLASE.	30 %
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN 2ª Evaluación	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS: PARCIAL Y FINAL	70 %
ACTITUD, EJERCICIOS Y PARTICIPACIÓN EN CLASE.	30 %

- El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la impuntualidad, la falta de asistencia, la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será trasladado al equipo evaluador, que decidirá sobre la oportunidad de reducir unánimemente las calificaciones obtenidas por el alumno en todos los módulos.
- Sin perjuicio de lo establecido en los procedimientos anteriores, se aplicará el método del redondeo para determinar las notas que deban estar expresadas en números enteros en las actas de calificación. Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota final se ponderará la nota de cada evaluación (decimales incluidos).

- Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor así lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación final, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. Evidentemente, en este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación.
- Además, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso.

Medidas de recuperación

Cuando en una evaluación no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

Se deberá realizar una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes a la evaluación, no pudiendo ser separada en partes según las pruebas escritas realizadas durante el transcurso de la evaluación correspondiente (no se guardan parciales aprobados).

La nota máxima de la recuperación será de 5, salvo que el resultado sea excepcionalmente brillante, en cuyo caso, la nota de recuperación de la evaluación podría ser superior a 5.

La nota de la recuperación de las pruebas escritas será nuevamente el 70% de la nota final, y se guardará el 30% restante evaluado a lo largo de la evaluación. Esto no será aplicado para las evaluaciones extraordinarias, donde la nota del examen será el 100% de la nota obtenida y por tanto tendrá que ser como mínimo de 5.

Las actividades que el alumno deberá realizar para superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, la profesora indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba.

Los alumnos tendrán derecho a dos convocatorias a lo largo del curso:

1ª convocatoria ordinaria en una fecha de marzo por determinar.

2ª convocatoria ordinaria en una fecha de junio por determinar.

MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Los recursos didácticos constituyen un factor fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y desde el entorno del centro escolar, que ha de ser el primer recurso en un contexto

educativo abierto, activo y de investigación constante de la realidad, pasando por la imagen, el sonido, hasta los recursos más vanguardistas como la informática, nos van a servir para enriquecer el citado proceso.

Recursos impresos:

Libros de texto: los libros recomendados al alumno para el seguimiento del módulo corresponden a las editoriales de Marcombo y Paraninfo. Además, en el departamento de Comercio y Marketing del centro, existen diferentes manuales relacionados con el módulo que están a la absoluta disposición de los alumnos. La propia Programación que estará en el departamento a disposición de los alumnos/as.

Unidades didácticas desarrolladas a partir de toda la bibliografía del departamento y que los alumnos copiarán a partir de los power point preparados por la profesora. En ocasiones, también se facilitará a los alumnos parte de los contenidos en formato Word o PDF

Prensa

Recursos visuales:

Pizarra

Cañón proyector, con ordenador personal y pantalla oportuna

Ordenador del profesor y un ordenador para cada dos alumnos

Programas informáticos: principalmente usaremos el procesador de textos para aprender a presentar una información por escrito con un mínimo de corrección, así como la hoja de cálculo y PowerPoint para presentaciones.

Recomendaciones para el estudio

Actitud abierta a la reflexión y al diálogo constructor de nuevo conocimiento.

Material necesario

A los alumnos/as se les facilitará todo tipo de material de apoyo para la correcta interpretación de los temas a impartir, incluyéndose entre los mismos en algunos casos: capítulos de libros, de textos legales, guías, fotocopias de casos prácticos, de recortes de prensa, etc.

Los alumnos/as deberán aportar al aula y panel informativo, recortes de prensa relativos a los bloques que componen la programación y documentos que en su entorno profesional y familiar pudieran tener sobre temas a trabajar.

Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.

Tutorías

En las tutorías de la asignatura se perseguirán los siguientes objetivos:

- Profundizar en los contenidos de la materia.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la asignatura mediante la realización de tareas complementarias, de recuperación y/ o de refuerzo.
- Proceder al acompañamiento del alumnado en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Bibliografía

Básica:

Apuntes y Documentos del profesor

Ariza, F.J. y Ariza, J.M. (2016). Comunicación y atención al cliente. McGraw Hill

Pérez, H.M., Pérez, J.M., López, L. y Caballero, C. (2012). Comunicación y atención al cliente. McGraw Hill

Complementaria:

Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

RDL. 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Constitución Española de 1975

LOPD – Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal
RD. 1720/2007, Reglamento de desarrollo de la Ley de Protección de Datos

ISO 10002:2004 Diseño e implementación de un proceso de tratamiento de las quejas eficaz y eficiente

Andrades, C. A. (2007). Curso de capacitación venta y atención al cliente. Recuperado Septiembre de 2016, de <http://www.fundacionrutten.cl/Download/courses/Tecnicasdeventas.pdf>

Ideas para Pymes. (2011). ¿Cómo evalúa el cliente tu servicio?: la importancia de saber mirar y escuchar. Recuperado Septiembre de 2016,

de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymesatencion-clientes-servicios-comunicacionmercadotecnia.html>

Junta de Andalucía. (s.f.). Calidad de servicio y atención al cliente. Recuperado Septiembre de 2016, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>

MEJIA, M. C. (s.f.). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente. Recuperado el Septiembre de 2016, de

<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/informativo/docelec.aspx?modo=Libro&modoStr=Libros&d=f &pag=1&tema=NI>

Plan Nacional de Calidad Turística del Perú. (Octubre de 2010). Manual de buenas prácticas para la atención de clientes. Recuperado Septiembre de 2016, de http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf

Toscano, M. A. (Septiembre de 2005). La atención al cliente. Recuperado Septiembre de 2016, de http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf

COMUNICACIÓN

Aragónés, P. Empresa y medios de comunicación. Editorial Gestión 2000

Ellis, R., McClintock, A. (1993) Teoría y práctica de la comunicación humana. Editorial Paidós Comunicación.

Kirkpatrick, D.L. (2001) Claves para una comunicación eficaz. Editorial Díaz de Santos.

Relaciones en el entorno de trabajo. Editado por EDITEX, para este mismo curso.

Rebel, G. (1995). El lenguaje corporal. Editorial Edaf.

Pease, A. (2002). El lenguaje del cuerpo: cómo leer el pensamiento de los demás a través de sus gestos. Ediciones Paidós.

Davis, F. (2004). La comunicación no verbal. Alianza Editorial.

Fromm, E. (2001). El arte de escuchar. Editorial Paidós

Barlow, J. Y Moller, C. (2005). Una queja es un regalo. Editorial Gestión 2000 Orrego Rojo. (2001). El decálogo del vendedor exitoso. Editorial McGraw Hill.

Blando Prieto, A. (2007). Atención al cliente. Ediciones Pirámide.

Malcolm, P. (2000). Aprenda a hablar en público en una semana. Editorial Gestión 2000.

DraytonBird. (2001). Cómo escribir cartas comerciales que vendan. Ediciones Confemetal.

GRAMÁTICA Y REDACCIÓN

Diccionario de la Lengua Española. Edita la Real Academia Española (RAE).

Gramática esencial del español. Manuel Seco. Editorial Espasa. - Ortografía de la lengua española. Real Academia Española (RAE)

Dudas y dificultades de la lengua española. Editorial Larousse.

Cómo redactar: Manual de expresión escrita. Editorial Larousse.

Webs relacionadas

Organización de Consumidores y Usuarios <https://www.ocu.org/>

Consumidores en Acción <https://www.facua.org/>

Centro Europeo de Consumidor <http://www.cec.consumo-inc.es/>

AECOSAN – Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición

http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio

OMIC – Oficina Municipal de Información al Consumidor

http://www.informajoven.org/info/informacion/i_5_1.asp

AUSBANC – Asociación de Consumidores y usuarios de servicios bancarios y del sector financiero

ADICAE - Asociación de Consumidores y usuarios de servicios bancarios y del sector financiero <http://murcia.adicae.net/>

AUC – Asociación de defensa de derechos de los usuarios de medios y sistemas de

comunicación <http://www.auc.es/> <http://www.cincodias.com> Es un portal de

información económica. www.expansion.com Es un portal de información de mercados, económica y política.