

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesor: Sofía Alonso Merino

ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Competencias**
- 3. Objetivos generales y resultados de aprendizaje**
- 4. Metodología**
- 5. Contenidos**
- 6. Criterios de evaluación**
- 7. Temporalización**
- 8. Evaluación**
- 9. Actividades de recuperación de módulos pendientes**
- 10. Actividades complementarias y extraescolares**
- 11.. Atención a la diversidad**
- 12. Materiales y recursos didácticos**
- 13. Bibliografía**

1. Introducción

El módulo 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.

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 módulo 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.

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.

2. Competencias

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.

3. Objetivos generales y resultados de aprendizaje

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.

4. 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 exposición de los contenidos de una parte del tema que se le asigne, unas veces individual y otras en grupo, junto con casos prácticos y/o esquemas/resúmenes de cada unidad. Potenciaremos con ello el aprendizaje entre iguales.
- 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. Siempre se respetarán las distancias físicas que nos exige la normativa COVID.
 - 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.

5. Contenidos

Unidad didáctica 1. Conceptos fundamentales de la atención al cliente, consumidor y usuario

1.1 Importancia de la atención al cliente, consumidor y usuario

1.2 Concepto de cliente, consumidor y usuario

- 1.2.1 Tipos de clientes, consumidores y usuarios
- 1.2.2 Gestión de las relaciones con los clientes

1.3 Enfoques que guían la atención al cliente, consumidor y usuario

- 1.3.1 Marketing relacional
- 1.3.2 Fidelización
- 1.3.3 Imagen de marca y posicionamiento

1.4 Funciones de la atención al cliente, consumidor y usuario

Unidad didáctica 2. Organización del Servicio de Atención al Cliente (SAC)

2.1 La organización de la empresa

- 2.1.1 Áreas funcionales de la empresa
- 2.1.2 Tipos de organigramas de la empresa
- 2.1.3 Estructura del departamento comercial

2.2 El Departamento de Atención al Cliente

- 2.2.1 Objetivos y funciones del Departamento de Atención al Cliente
- 2.2.2 Factores que influyen en la labor del Departamento de Atención al Cliente
- 2.2.3 Relaciones del Departamento de Atención al Cliente con el resto de departamentos

2.3 El personal del Departamento de Atención al Cliente

2.4 Externalización de la atención al cliente: los *contact center*

Unidad didáctica 3. Introducción a la comunicación en la atención al cliente

3.1 La comunicación para el fomento de la orientación al cliente

3.2. El proceso de comunicación

- 3.2.1 Los factores de la comunicación
- 3.2.2 Las fases de la comunicación
- 3.2.3 Dificultades y barreras de la comunicación

3.3 Comunicación e información en la empresa

- 3.3.1 La comunicación empresarial interna
- 3.3.2 La comunicación empresarial externa

3.4 Tipos de comunicación

- 3.4.1 Tipos de comunicación según el canal de transmisión de información
- 3.4.2 Tipos de comunicación según el número de receptores de la información
- 3.4.3 Tipos de comunicación según el origen del contenido
- 3.4.4 Tipos de comunicación según el carácter del mensaje
- 3.4.5 Tipos de comunicación según el modo de construcción del mensaje
- 3.4.6 Tipos de comunicación según la expresión del mensaje

Unidad didáctica 4. Técnicas y herramientas de comunicación a la atención al cliente

4.1 Técnicas para una comunicación efectiva con el cliente

- 4.1.1 Empatía.
- 4.1.2 Asertividad
- 4.1.3 Escucha activa
- 4.1.4 Motivación
- 4.1.5 Planificación

4.2 La comunicación verbal en el SAC

- 4.2.1 Normas de comunicación verbal

4.3 Herramientas de comunicación oral en el SAC

- 4.3.1 Normas de comunicación telefónica o videoconferencia
- 4.3.2 Protocolo de comunicación telefónica y en videoconferencia

4.4 La Comunicación escrita en el SAC

- 4.4.1 El uso de la carta y el correo electrónico en el SAC
- 4.4.2 La instancia y el certificado
- 4.4.3 Comunicación escrita en internet: foro y chat
- 4.4.4 Otros documentos de comunicación comercial: presupuesto, pedido, factura, albarán

4.5 La comunicación no verbal en el SAC

4.5.1 Disciplinas de interés para el SAC

4.5.2 Apariencia

Unidad didáctica 5. Gestión de los sistemas de información

5.1 Introducción a los sistemas de información en la atención al cliente

5.2 Técnicas de organización de los sistemas de información

5.2.1 Tratamiento y organización de documentos

5.2.2 Sistemas de clasificación de documentos

5.2.3 El archivo y sus tipologías

5.2.4 Elaboración de ficheros de clientes

5.3 Gestión de bases de datos

5.3.1 Tipologías de bases de datos

5.3.2 Manejo de bases de datos de clientes

5.3.3 Herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Unidad didáctica 6. Gestión interna de quejas, reclamaciones y conflictos

6.1 La gestión de quejas y reclamaciones

6.1.1 Tratamiento del cliente, consumidor y usuario ante quejas y reclamaciones

6.1.2 Técnicas de comunicación en la gestión de quejas y reclamaciones

6.1.3 Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales

6.2 El proceso interno de gestión de quejas y reclamaciones

6.2.1 Ventajas del proceso interno de gestión de quejas y reclamaciones

6.2.2 Características del proceso interno de gestión de quejas y reclamaciones

6.2.3 Fases del proceso interno de gestión de quejas y reclamaciones

6.2.4 El formulario de quejas y reclamaciones

Unidad didáctica 7. Gestión especial de quejas y reclamaciones: negociación, agentes externos y sector público

7.1 Introducción a la gestión especial de conflictos entre clientes y organizaciones

7.2 La negociación en la atención al cliente, consumidor y usuario

7.2.1 Estrategias de negociación

7.2.2 Objetivos de la negociación

4.2.3 Situaciones de negociación para el SAC

4.2.4 El plan de negociación

7.3 Resolución alternativa de conflictos

7.3.1 La mediación y sus fases

7.3.2 El arbitraje y sus fases

7.4 Las reclamaciones ante la administración pública

7.4.1 Los actos administrativos, elementos y tipos de actos

7.4.2 La eficacia de los actos administrativos y el silencio administrativo

Unidad didáctica 8. Calidad, control y mejoras en el SAC

8.1 El plan de calidad del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario

8.1.1 Normativa aplicable en la gestión de calidad en la atención al cliente

8.1.2 El sistema de gestión de calidad en la atención a cliente

8.2 Comunicación de la garantía de calidad

8.2.1 Las certificaciones de calidad

8.2.2 Las cartas de servicio

8.3 Control y evaluación del SAC

8.3.1 Parámetros y técnicas de control

8.3.2 Métodos de evaluación

8.3.3 Incidencias, anomalías y retrasos. Tratamiento y medidas correctoras

Unidad didáctica 9. Normativa aplicable en la gestión de la atención al cliente

9.1 Importancia de la normativa aplicable en el SAC

9.2 Ley de Ordenación del Comercio Minorista

9.2.1 Las actividades de promoción de ventas en la LOCM

9.2.2 Las ventas especiales en la LOCM

9.2.3 Régimen de infracciones y sanciones en la LOCM

9.3 Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

9.4 Normativa aplicable en protección de datos de carácter personal

9.4.1 Obligaciones generales del responsable y encargado del tratamiento

9.5 La protección de consumidores y usuarios

9.5.1 Concepto de consumidor y usuario

9.5.2 Derechos de los consumidores y usuarios

9.5.3 Normativa reguladora de la protección de los consumidores y usuarios

9.5.4 Instituciones, organismos y asociaciones de protección de los consumidores y usuarios

9.5.5 La protección de los consumidores y usuarios en internet

Unidad didáctica 10. Práctica de simulación de atención al cliente

10.1 Introducción al Plan de Atención al Cliente

10.2 Contextualización de la labor del SAC

10.3 Organización interna del SAC

10.4 Definición de las actuaciones de los agentes

10.5 Técnicas de control

6. Criterios de evaluación

Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su trascendencia 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.

7. Temporalización

Unidad didáctica 1. Conceptos fundamentales de la atención al cliente, consumidor y usuario
Unidad didáctica 2. Organización del Servicio de Atención al Cliente (SAC)
Unidad didáctica 3. Introducción a la comunicación en la atención al cliente
Unidad didáctica 4. Técnicas y herramientas de comunicación a la atención al cliente
Unidad didáctica 5. Gestión de los sistemas de información
Unidad didáctica 6. Gestión interna de quejas, reclamaciones y conflictos
Unidad didáctica 7. Gestión especial de quejas y reclamaciones: negociación, agentes externos y sector público
Unidad didáctica 8. Calidad, control y mejoras en el SAC
Unidad didáctica 9. Normativa aplicable en la gestión de la atención al cliente
Unidad didáctica 10. Práctica de simulación de atención al cliente

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

- Primera evaluación: (45 horas)

Unidad didáctica 1. Conceptos fundamentales de la atención al cliente, consumidor y usuario
Unidad didáctica 2. Organización del Servicio de Atención al Cliente (SAC)
Unidad didáctica 3. Introducción a la comunicación en la atención al cliente
Unidad didáctica 4. Técnicas y herramientas de comunicación a la atención al cliente
Unidad didáctica 5. Gestión de los sistemas de información

- Segunda evaluación: (40 horas)

Unidad didáctica 6. Gestión interna de quejas, reclamaciones y conflictos
Unidad didáctica 7. Gestión especial de quejas y reclamaciones: negociación, agentes externos y sector público
Unidad didáctica 8. Calidad, control y mejoras en el SAC
Unidad didáctica 9. Normativa aplicable en la gestión de la atención al cliente
Unidad didáctica 10. Práctica de simulación de atención al cliente

Se han contemplado horas para realizar controles/exámenes de autoevaluación y actividades de aplicación que presente mayor dificultad.

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.

8. 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 (primeras semanas de clase)

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, 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

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en 1 evaluación parcial trimestral y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: **1ª evaluación (diciembre), 1ª convocatoria ordinaria (marzo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **70% de la nota de la evaluación**, y el otro **30% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase** (que explicaré más adelante en este apartado)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXÁMENES	70%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN CLASE	30 %

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final**.

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

✓ 1ª Evaluación: diciembre

La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

✓ 1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: marzo

Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno ha superado la evaluación parcial 1ª, sólo tendrá que presentarse a los últimos temas desarrollados entre diciembre y marzo, mientras que, si no superó alguna de las evaluaciones parciales, los temas pendientes se sumarán a los últimos temas.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, también redondeada. Si el alumno ha ido aprobando los temas, cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si se han examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 70% exámenes y 30% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

✓ 2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado (1ª evaluación, o incluso 2ª si el profesor hubiera considerado

oportuno realizar una tercera evaluación de forma previa a la primera convocatoria ordinaria de mayo).

Si el profesor lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias de dos temas a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, el profesor establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

TAREAS Y TRABAJO DIARIO

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por el profesor, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados online, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **30% de la nota de la evaluación.**

En cada evaluación, el profesor podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, **podrán formar parte del 70%** de la nota comentados en los puntos anteriores. El profesor comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación 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.

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 lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, 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 ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. 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 ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 70% y 30% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

Además, en consonancia con lo que indica el Reglamento de Régimen Interno, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso. Se considera retraso siempre que el alumno entre en clase 5 minutos tarde a primera hora o al volver del recreo. Siempre que el alumno llegue más tarde de esas horas, o partir de un tercer retraso, se registrará una ausencia no justificada.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Cuando en una evaluación parcial (1ª o 2ª evaluación) no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

El profesor decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente. Esta prueba englobará los temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

A no ser que el profesor estime lo contrario, la nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera y segunda evaluación será nuevamente el 70% de la nota final, y se guardará el 30% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

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

9. Actividades de recuperación de módulos pendientes

El alumno/a recibirá orientaciones sobre cómo orientar el estudio y las pruebas objetivas y/o actividades que deban realizar para la superación de la asignatura.

10. Actividades complementarias y extraescolares

Se tratará de organizar todo tipo de actividades que el profesor, según su criterio, sean interesantes para la formación del alumno, siempre atendiendo al desarrollo temporal de la asignatura; en particular se consideran interesantes:

- Visita a una empresa con un departamento grande de atención al cliente por determinar
- Visita a la Cámara de Comercio
- Visita a Consumo
- Charla de un profesional vinculado con el sector

Todas aquellas que a lo largo del curso puedan surgir y sean oportunas a juicio del profesor.

11. Atención a la diversidad

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios;

reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de un número importante de actividades que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Dichas actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirvan al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Se tratará de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello, cuando el alumno lo solicite, se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban recuperar conceptos que no dominan.

12. Materiales y recursos didácticos

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: el libro recomendado al alumno para el seguimiento del módulo corresponden a la Paraninfo. Además, en el departamento de Comercio y Marketing del centro, existen diferentes manuales relacionados con el modulo 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 trabajarán a partir de los power point preparados por sus compañeros para las exposiciones del aula. En ocasiones, también se facilitará a los alumnos parte de los contenidos en formato Word o PDF.

Recursos visuales:

Pizarra

Cañón proyector, con ordenador personal y pantalla oportuna

Ordenador del profesor y un ordenador para cada dos alumnos

Del mismo modo se utilizará la plataforma Teams para compartir materiales y entrega de trabajos y será el mecanismo de comunicación telemática habitual.

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.

13. Bibliografía

Básica:

Libro de texto Atención al Cliente, Consumidor y Usuario. Editorial Paraninfo. ISBN: 9788428339483

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=Nl>

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/cultur/pdfs_documentos_Cultur/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

Aragonés, 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.msssi.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio

OMIC – Oficina Municipal de Información al Consumidor

<http://www.xn--logroo-0wa.es/wps/portal/web/inicio/unidadesMunicipales/omic>

Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros <http://larioja.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.