

1. Contextualización

Grupo:	GRADO SUPERIOR AUTOMOCIÓN
Profesor:	Carlos SANZ ALCAIDE
Temporalidad:	HORAS ANUALES 64 HORAS SEMANALES 2

ASIGNATURA:

(SAU1) TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y DE RELACIONES

2. Líneas de actuación de las unidades de trabajo

- Unidades de Trabajo
- Objetivo Propuesto
- Contenidos, secuenciación y temporalización
- Resultados de aprendizaje
- Criterios de Evaluación
- Contenidos y Temporalización

Unidades de Trabajo

% U.T.:

Relación de las unidades de trabajo, secuenciación y temporalización

U.T.: 01. LEGISLACIÓN DEL TALLER DE AUTOMOCIÓN **25%**

Actividad Nº	Título de la Actividad	TEMPORALIZACIÓN		% Pract:
		Sesiones	Eval.	
1	REGLAMENTO DEL TALLER DE AUTOMOCIÓN	4	1ª	100%

U.T.: 02. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL **75%**

Actividad Nº	Título de la Actividad	TEMPORALIZACIÓN		% Pract:
		Sesiones	Eval.	
2	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.-	10	1ª	50%
3	EMPRESA Y COMUNICACIÓN	6	1ª	50%

U.T.: 03. IMAGEN DE EMPRESA **50%**

Actividad Nº	Título de la Actividad	TEMPORALIZACIÓN		% Pract:
		Sesiones	Eval.	
4	TRANSMISIÓN DE IMAGEN DE EMPRESA. LA MARCA	6	2ª	50%
5	MARKETING Y GESTION EMPRESARIAL	4	2ª	50%

U.T.: 04. ATENCIÓN AL CLIENTE **50%**

Actividad Nº	Título de la Actividad	TEMPORALIZACIÓN		% Pract:
		Sesiones	Eval.	
6	ATENCIÓN AL CLIENTE	6	2ª	50%
7	SATISFACCION DEL CLIENTE	6	2ª	50%

Actividad Nº	Título de la Actividad	TEMPORALIZACIÓN		%
		Sesiones	Eval.	Pract:
8	CONTROL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	6	3ª	33%
9	GESTION DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	6	3ª	33%
10	GESTIÓN DE LAS SUGERENCIAS, QUEJAS Y RECLAMACIONES.	10	3ª	34%

UT: 01. LEGISLACIÓN DEL TALLER DE AUTOMOCIÓN

% UT sobre la EVAL:

25%

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		%
		Sesiones	Eval.	sobre UT:
1	REGLAMENTO DEL TALLER DE AUTOMOCIÓN	4	1ª	100%

Objetivo propuesto

Se analizará la legislación referente al Reglamento de Talleres de Automoción, con el fin de que el alumno conozca los términos legales en cuanto a la relación con los clientes.

Contenidos a tratar

- Se estudiará el Decreto 96/2002, de protección de consumidores en la prestación de servicios por talleres de reparación de vehículos automóviles.

Resultados de Aprendizaje

5. Controla la calidad del servicio prestado, analizando el grado de satisfacción de la posible clientela.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input checked="" type="checkbox"/>	5k+) Se ha desarrollado la legislación sobre el reglamento de talleres de automoción.	Reglamento de talleres de automoción	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Tipo Test	100,00%

UT: 02. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

% UT sobre la EVAL:

75%

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		%
		Sesiones	Eval.	sobre UT:
2	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.-	10	1ª	50%

Objetivo propuesto

Se pretende que el alumno se capaz de estudiar las Técnicas de comunicación de la empresa que debe formar parte de un servicio de mantenimiento en automoción. Estudiando los procesos de comunicación escrita, oral y no verbal, tan importante cuando el trabajador desarrolla su puesto de cara al cliente. La formación de los operarios de todas las áreas. Disponiendo de las herramientas mínimas para afrontar la comunicación en la empresa.

Contenidos a tratar

- Objetivos de la comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Proceso de comunicación: etapas.
- Redes de comunicación, canales y medios.
- Obstáculos en la comunicación.
- La comunicación generadora de comportamientos
- Actitudes y técnicas de la comunicación oral.
- Pautas de conducta: la escucha y las preguntas.
- Modelo de comunicación interpersonal: Barreras y dificultades.
- Influencia de la tipología de las personas en la elección del canal de comunicación.

Resultados de Aprendizaje

1. Aplica técnicas de comunicación analizando las características y posibilidades de las mismas.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input checked="" type="checkbox"/>	1a) Se han identificado las diferentes técnicas de comunicación, sus ventajas y limitaciones.	Objetivos de la comunicación.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	100,00%
<input checked="" type="checkbox"/>	1b) Se han descrito las características de los distintos canales de comunicación.	Tipos de comunicación.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	
<input type="checkbox"/>	1c) Se han definido los parámetros que caracterizan la atención adecuada en función del canal de comunicación utilizado.	Proceso de comunicación: etapas	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	
<input type="checkbox"/>	1i) Se han identificado los elementos fundamentales en la comunicación oral.	Elementos de la comunicación oral.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		% sobre UT:
		Sesiones	Eval.	
3	EMPRESA Y COMUNICACIÓN	6	1ª	50%

Objetivo propuesto

Se pretende que el alumno conozca los elementos que configuran y definen la empresa, para saber identificar la estructura formal e informal en las organizaciones. De esta manera pueda distinguir entre información y comunicación. Apreciando la importancia del proceso comunicativo, le habilitará para reconocer los elementos, etapas y tipos de comunicación en la empresa.

Contenidos a tratar

- Objetivos de la comunicación. Tipos de comunicación Empresarial
- Proceso de comunicación: etapas.
- Redes de comunicación, canales y medios. Obstáculos en la comunicación de la empresa
- La comunicación generadora de comportamientos
- Actitudes y técnicas de la comunicación oral. Pautas de conducta: la escucha y las preguntas.
- Modelo de comunicación interpersonal: Barreras y dificultades.
- Influencia de la tipología de las personas en la elección del canal de comunicación

Resultados de Aprendizaje

1. Aplica técnicas de comunicación analizando las características y posibilidades de las mismas.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input checked="" type="checkbox"/>	1d) Se han descrito las técnicas más utilizadas de comunicación según los diferentes canales de comunicación.	Redes de comunicación, canales y medios.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	100,00%
<input checked="" type="checkbox"/>	1e) Se han identificado los errores más habituales en la comunicación.	Obstáculos en la comunicación.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	
<input type="checkbox"/>	1f) Se ha definido los parámetros para controlar la claridad y precisión en la transmisión y recepción de la información.	Modelo de comunicación interpersonal: Barreras y dificultades.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	

UT: 03. IMAGEN DE EMPRESA	% UT sobre la EVAL: 50%
----------------------------------	-----------------------------------

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		% sobre UT:
		Sesiones	Eval.	
4	TRANSMISIÓN DE IMAGEN DE EMPRESA. LA MARCA	6	2ª	50%

Objetivo propuesto

La imagen de la empresa: Concepto y contenido
El termino imagen corporativa es controvertido por la disparidad de enfoques que se han adoptado al respecto, dando lugar a diferentes definiciones del mismo.

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

La formación de la imagen: El control de la imagen de la empresa

Fuentes de creación de la imagen

Contenidos a tratar

- El marketing en la actividad económica: su influencia en la imagen de la empresa.
- Sistemas de organización de las empresas: organigramas.
- Procedimientos de obtención y recogida de información.
- Imagen corporativa: puntos fuertes, detección de puntos débiles, información a transmitir.
- Procedimientos transmisión de información dentro de la empresa.

Resultados de Aprendizaje

3. Transmite la imagen de negocio relacionándola con las características y objetivos de la empresa.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input type="checkbox"/>	3b) Se ha definido el concepto de imagen de la empresa.	El marketing en la actividad económica: su influencia en la imagen de la empresa.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	100,00%
<input type="checkbox"/>	3c) Se han relacionado diferentes organigramas de funcionamiento con los objetivos y características del servicio.	Sistemas de organización de las empresas: organigramas.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	
<input type="checkbox"/>	3e) Se ha valorado la necesidad de transmitir una información diversa y precisa.	Procedimientos de obtención y recogida de información.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		% sobre UT:
		Sesiones	Eval.	
5	MARKETING Y GESTION EMPRESARIAL	4	2ª	50%

Objetivo propuesto

- Conocer en qué se fundamentan las estrategias del marketing y su relación con la actividad empresarial.
- Aprender vocabulario específico en relación con la función comercial de la empresa.
- Saber distinguir entre publicidad y marketing.
- Poder identificar los instrumentos y herramientas de marketing y sus efectos en el mercado.
- Conocer el concepto de «producto total» y saberlo aplicar a la prestación de los servicios.
- Apreciar la importancia del plan de marketing.
- Saber valorar la importancia de las políticas de producto y precio, y su repercusión en las ventas.
- Adquirir conocimientos sobre la publicidad y los efectos económicos y sociales que conlleva.
- Saber distinguir entre publicidad, propaganda, promoción y relaciones públicas y describir sus efectos en el consumidor.

Contenidos a tratar

- El marketing.
- Procedimientos de obtención y recogida de información.
- Procedimientos transmisión de información dentro de la empresa.
- Métodos para evaluar la atención a la clientela. Empatía.

Resultados de Aprendizaje

3. Transmite la imagen de negocio relacionándola con las características y objetivos de la empresa.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input checked="" type="checkbox"/>	3a) Se han identificado las herramientas y elementos básicos de marketing.	El Marketing en la empresa	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	100,00%
<input type="checkbox"/>	3d) Se han identificado las formulas de cortesía y de tratamiento protocolario.	Establecimiento de canales de comunicación con la clientela, tanto presencial como no presencial.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input checked="" type="checkbox"/>	3g) Se ha valorado la importancia de la imagen corporativa para transmitir los objetivos de la empresa.	Imagen corporativa: puntos fuertes, detección de puntos débiles, información a transmitir.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input checked="" type="checkbox"/>	3h) Se han aplicado las normas de seguridad y confidencialidad que se deben respetar en las comunicaciones.	Los acuerdos de confidencialidad	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	3i) Se han descrito las técnicas para proporcionar una información exacta y adecuada.	Verificación de la comprensión del mensaje y/o grado de satisfacción.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	

UT: 04. ATENCIÓN AL CLIENTE

% UT sobre la EVAL:

50%

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		% sobre UT:
		Sesiones	Eval.	
6	ATENCIÓN AL CLIENTE	6	2ª	50%

Objetivo propuesto

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es "Un concepto de trabajo" y "una forma de hacer las cosas" que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

- Saber distinguir entre cliente y consumidor.
- Conocer la utilidad de la investigación comercial.
- Adquirir conocimientos sobre cuestionarios y encuestas.
- Conocer qué factores determinan el comportamiento de los compradores de bienes y servicios.
- Poder caracterizar las necesidades y su influencia en la motivación de compra.
- Ser capaz de reconocer y describir las barreras en la comunicación con el cliente.
- Poder describir los rasgos típicos de carácter y su comportamiento asociado.
- Apreciar la importancia de cuidar los elementos que influyen en la atención al cliente.
- Conocer el valor de la orientación al cliente.
- Adquirir conocimientos sobre técnicas a emplear en el trato con la clientela.
- Ser capaz de relacionar el trato al cliente con la identidad y responsabilidad corporativas.

Contenidos a tratar

Concepto de cliente y clientela: identificación de clientela externa e interna.

Motivaciones de la clientela: actitudes, comportamientos.

Técnicas de captación de la persona interlocutora.

Técnicas de estrategia de la relación y del estilo comunicativo: La voz, el lenguaje, el silencio, los gestos, entre otros.

Técnicas de obtención de información complementaria.

Verificación de la comprensión del mensaje y/o grado de satisfacción.

- 1.El cliente
- 2.Motivaciones de compra
- 3.Conocer y tratar a los clientes según su carácter
- 4.Elementos que influyen en la atención al cliente
- 5.Ofrecer el mejor de los servicios

Resultados de Aprendizaje

2. Atiende posible clientela, relacionando sus necesidades con las características del servicio o producto.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input type="checkbox"/>	2a) Se han identificado los objetivos de una correcta atención a la clientela.	La atención al cliente	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	100,00%
<input type="checkbox"/>	2b) Se han caracterizado los diferentes tipos de clientela.	Concepto de cliente y cliente: identificación de clientela externa e interna.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	2c) Se han clasificado y caracterizado las distintas etapas de un proceso de comunicación.	Técnicas de estrategia de la relación y del estilo comunicativo: La voz, el lenguaje, el silencio, los gestos, entre otros.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	2d) Se ha analizado, en su caso, la información histórica de la clientela.	Técnicas de obtención de información complementaria.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	2e) Se ha interpretado el comportamiento de la clientela.	Tipos de clientes	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		% sobre UT:
		Sesiones	Eval.	
7	SATISFACCION DEL CLIENTE	6	2ª	50%

Objetivo propuesto

- Conocer la relación entre atención al cliente y satisfacción.
- Apreciar la importancia de atender las consultas
- Ser capaz de apreciar, a través de las manifestaciones del cliente, cómo valora la atención que ha recibido.
- Saber percibir una objeción cuando se formula.
- Adquirir conocimientos sobre el manejo de las objeciones.
- Ser capaz de reconocer las quejas.
- Poder describir las precauciones a adoptar para manejar las quejas y reclamaciones.
- Saber valorar la importancia de implementar estrategias que favorezcan las quejas y protestas.
- Apreciar la necesidad de adoptar una actitud proactiva ante las quejas.
- Adquirir conocimientos sobre las funciones del Defensor del Cliente.

Contenidos a tratar

- 1.La satisfacción del cliente
- 2.Cómo gestionar la atención al cliente
- 3.Las objeciones
- 4.Quejas y reclamaciones. ¿Cómo actuar?

Resultados de Aprendizaje

2. Atiende posible clientela, relacionando sus necesidades con las características del servicio o producto.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input type="checkbox"/>	2f) Se han identificado las motivaciones de compra o demanda de un servicio de la clientela.	Motivaciones de la clientela: actitudes, comportamientos.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	100,00%
<input type="checkbox"/>	2g) Se ha observado la forma y actitud adecuada en la atención y asesoramiento a la clientela en función del canal de comunicación utilizado.	Técnicas de captación de la persona interlocutora.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	2h) Se han valorado las interferencias que dificultan la comunicación con la clientela.	Obstáculos en la comunicación.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	2i) Se han descrito las actitudes positivas hacia los clientes, en la acogida y en la despedida.	Técnicas de venta	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	

UT: 05. EL CONTROL DE LA CALIDAD**% UT sobre la EVAL:**

100%

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		% sobre UT:
		Sesiones	Eval.	
8	CONTROL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	6	3ª	33%

Objetivo propuesto

Se pretende que el alumno sea capaz de estudiar valorar la CALIDAD en los procesos de la empresa que deben formar parte de un servicio de mantenimiento en automoción. Estudiando los procesos de calidad, tan importante para la imagen corporativa de la empresa, haciendo que en caso de producirse alguna SQR se le de un valor como oportunidad de mejora para la empresa. La formación de los operarios de todas las áreas. Disponiendo de las herramientas mínimas para afrontar la mejora de la calidad en los procesos de la empresa.

Contenidos a tratar

- Características del servicio: factores de calidad.
- Relación entre la calidad de servicio y la fidelización.
- Documentos o cuestionarios para medir el grado de satisfacción.
- Procedimientos de control del servicio: parámetros y técnicas de control.
- Calidad y mejora continua.
- Evaluación del servicio: métodos e indicadores.
- Métodos de optimización de la calidad del servicio.

Resultados de Aprendizaje

5. Controla la calidad del servicio prestado, analizando el grado de satisfacción de la posible clientela.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input type="checkbox"/>	5a) Se han descrito las incidencias comunes en los procesos de atención al cliente en empresas de mantenimiento de vehículos.	Características del servicio: factores de calidad.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	100,00%
<input type="checkbox"/>	5b) Se ha definido el concepto de calidad y sus implicaciones en la atención al cliente.	Calidad y mejora continua.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	
<input type="checkbox"/>	5c) Se han identificado los factores que influyen en la calidad de prestación del servicio.	Evaluación del servicio: métodos e indicadores.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teórico	

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		% sobre UT:
		Sesiones	Eval.	
9	GESTION DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	6	3ª	33%

Objetivo propuesto

Se pretende que el alumno sea capaz de estudiar valorar la CALIDAD en los procesos de la empresa que deben formar parte de un servicio de mantenimiento en automoción. Estudiando los procesos de calidad, tan importante para la imagen corporativa de la empresa, haciendo que en caso de producirse alguna SQR se le de un valor como oportunidad de mejora para la empresa. La formación de los operarios de todas las áreas. Disponiendo de las herramientas mínimas para afrontar la mejora de la calidad en los procesos de la empresa.

Contenidos a tratar

- Características del servicio: factores de calidad.
- Relación entre la calidad de servicio y la fidelización.
- Documentos o cuestionarios para medir el grado de satisfacción.
- Procedimientos de control del servicio: parámetros y técnicas de control.
- Calidad y mejora continua.
- Evaluación del servicio: métodos e indicadores.
- Métodos de optimización de la calidad del servicio.

Resultados de Aprendizaje

5. Controla la calidad del servicio prestado, analizando el grado de satisfacción de la posible clientela.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input type="checkbox"/>	5d) Se ha obtenido información de la clientela para conocer sus necesidades y demandas.	Las necesidades del cliente: El servicio	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	100,00%
<input type="checkbox"/>	5e) Se ha relacionado la calidad de servicio con la fidelización de la clientela.	Relación entre la calidad de servicio y la fidelización.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	5f) Se ha analizado las características del servicio prestado, comparándolas con las necesidades de la clientela.	Los servicios prestados y las necesidades del cliente.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	5g) Se han descrito los métodos de evaluación de la eficiencia en la prestación del servicio.	Documentos o cuestionarios para medir el grado de satisfacción.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	5h) Se han propuesto posibles medidas de resolución ante problemas tipo de atención al cliente en empresas de mantenimiento de vehículos.	Las dificultades en la atención al cliente.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	5i) Se han presentado conclusiones a través de informes a cerca de la satisfacción de los clientes, aportando medidas que puedan optimizar la calidad del servicio.	Procedimientos de control del servicio: parámetros y técnicas de control.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	5j) Se ha transmitido el departamento correspondiente los defectos detectados en el producto o servicio para mejorar su calidad.	Métodos de optimización de la calidad del servicio.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	

Ud Nº	Título	TEMPORALIZACIÓN		% sobre UT:
		Sesiones	Eval.	
10	GESTIÓN DE LAS SUGERENCIAS, QUEJAS Y RECLAMACIONES.	10	3ª	34%

Objetivo propuesto

Se pretende que el alumno se capaz de estudiar las Sugerencias, Quejas y Reclamaciones que pueden producirse en la empresa que debe formar parte de un servicio de mantenimiento en automoción. Estudiando los procesos de SQR, tan importante cuando el trabajador desarrolla su puesto de cara al cliente, haciendo que en caso de producirse alguna SQR se le de un valor como oportunidad de mejora para la empresa. La formación de los operarios de todas las áreas. Disponiendo de las herramientas minimas para afrontar la mejora de la calidad en los procesos de la empresa.

- Ser capaz de reconocer y describir los derechos básicos de los consumidores.
- Adquirir conocimientos sobre la legislación relacionada con el consumo, tanto en el Derecho interno como en el comunitario.
- Ser capaz de relacionar los derechos de los consumidores con las obligaciones de los empresarios.
- Apreciar la importancia de las instituciones de apoyo y defensa de consumidores y usuarios.
- Conocer qué tipo de acciones puede llevar a cabo el consumidor en defensa de sus derechos.
- Poder describir los procedimientos de quejas, reclamaciones y denuncias.
- Saber apreciar la diferencia entre las vías judicial y extrajudicial en la resolución de conflictos derivados del consumo de bienes o servicios.
- Saber valorar la importancia del Sistema Arbitral de Consumo (SAC).
- Tener conocimiento sobre los procedimientos de mediación y arbitraje.
- Aprender a interpretar un laudo.

Contenidos a tratar

- Quejas, reclamaciones y sugerencias.
- Principales motivos de quejas de clientes en empresas de mantenimiento de vehículos.
- Elementos de recogida de quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Fases de la gestión de quejas y reclamaciones.
- Normativa legal vigente relacionada con reclamaciones.

Resultados de Aprendizaje

4. Gestiona quejas, reclamaciones y sugerencias analizando el problema e identificando la legislación aplicable.

Mínimo	Criterios de Evaluación	Mínimo relac. con C.E.	Calificador	Instr. Evaluación	Pond: 100,00%
<input checked="" type="checkbox"/>	4a) Se han definido los conceptos formales y no formales de quejas, reclamaciones y sugerencias.	Definición de sugerencia, queja y reclamación; SQR	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	100,00%
<input checked="" type="checkbox"/>	4b) Se han reconocido los principales motivos de quejas de la clientela en las empresas de mantenimiento de vehículos.	Principales motivos de quejas de clientes en empresas de mantenimiento de vehículos.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	4c) Se han jerarquizado en función del tipo de organización los canales de presentación de reclamaciones.	Elementos de recogida de quejas, reclamaciones o sugerencias.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input type="checkbox"/>	4d) Se han establecido las fases a seguir en la gestión de quejas y reclamaciones en su ámbito de competencia.	Fases de la gestión de quejas y reclamaciones.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input checked="" type="checkbox"/>	4e) Se ha aplicado la normativa legal vigente en el proceso de resolución de reclamaciones de la clientela.	Normativa legal vigente relacionada con reclamaciones.	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input checked="" type="checkbox"/>	4f) Se ha valorado la importancia de las quejas, reclamaciones y sugerencias como elemento de mejora continua.	Elementos positivos de las SQR	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input checked="" type="checkbox"/>	4g) Se han definido los puntos clave que debe contener un manual corporativo de atención al cliente y gestión de quejas y reclamaciones.	El manual corporativo	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	
<input checked="" type="checkbox"/>	4h) Se ha valorado la importancia de observar una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en el proceso.	actitud ante las SQR	Menos de la mitad: <5 Entre el 50 y el 75 %: 5-6 Entre el 75 y el 85 %: 7-8 Más del 85 %: >9	Prueba escrita: Desarrollo teorico	

3. Criterios de calificación.

EVALUACIONES

Se realizarán UN solo parcial en cada evaluación, quedando la temporalización de dichos parciales a merced y conveniencia del desarrollo de la programación y siempre en beneficio del proceso de aprendizaje de los alumnos.

La evaluación de las distintas Unidades se basará en la valoración de:

- El grado de asimilación de los conceptos.
- La adquisición de procedimientos.
- La capacidad de autoformación.
- La integración en grupos de trabajo.
- La madurez profesional.

Para ello el alumno debe realizar las siguientes tareas:

- Resolución de pruebas objetivas.
- Resolución de los ejercicios prácticos planteados en clase.
- Realización de las actividades de ampliación.

Todo ello será susceptible de evaluación y calificación, pues afectarán a la relación de criterios de evaluación expuesta a continuación, con la finalidad de garantizar la consecución de los resultados de aprendizaje. Será el profesor en última instancia quien propondrá en su programación de aula la ponderación, peso o importancia dada a la prueba, observación o evaluación para conformar la nota definitiva.

Es muy importante entender que los criterios de evaluación considerados mínimos tendrán que tener una evaluación positiva para conseguir una calificación superior a 5 puntos, por lo que la NO superación de uno o más criterios de evaluación MÍNIMOS supondrá que el alumno no obtendrá una calificación positiva, recuperando su NOTA una vez recupere dichos criterios.

En caso de no poder impartir y desarrollar alguna de las actividades programadas, el peso previsto para conformar la calificación será distribuido de manera proporcional al peso de las actividades impartidas en la evaluación correspondiente.

Por otro lado, se tendrá en cuenta a la hora de evaluar cada uno de los criterios de evaluación:

- La constancia y autonomía en el trabajo.
- La participación en clase.

Cabe destacar que la asistencia regular a clase, será un valor a cuidar por lo que el alumno que evitará faltar a clase y en cualquier caso justificará las faltas de asistencia, aplicandose de manera estricta la normativa de pérdida de evaluación continua en caso de producirse dicho supuesto.

Se reitera por tanto que la nota de las evaluaciones se prorratearán para conseguir la nota final del módulo.

Para aprobar la materia será preceptivo obtener una nota igual o superior a 5 puntos.

La nota mínima necesaria para poder realizar la media aritmética será de 4 puntos, considerandose dicha nota homogénea para todas las evaluaciones.

4. Procedimiento de recuperación.

RECUPERACIÓN DE PARCIALES

En caso de no superación de algún examen parcial, el alumno tendrá derecho a realizar una recuperación global de la evaluación en la parte o partes que el alumno no haya superado.

IMPORTANTE: Solo se realizará una recuperación por evaluación

PRIMERA ORDINARIA

Si el alumno NO consigue la calificación de APTO al aplicar la media ponderada pertinente, éste podrá optar por presentarse a la evaluación primera ordinaria donde se realizará una prueba será global de todo la materia, aunque al alumno solo tendrá que contestar sobre aquel parcial que le quede pendiente. Será preceptivo aprobar con al menos un 5.

SEGUNDA ORDINARIA

Si el alumno NO consigue la calificación de APTO en la convocatoria PRIMERA ORDINARIA, éste podrá optar por presentarse a la evaluación segunda ordinaria donde se realizará una prueba será global de todo la materia. Será preceptivo aprobar con al menos un 5.

5. Plan de recuperación de pendientes

Contenidos a recuperar:

Los alumnos que cursen segundo curso y tengan pendiente este módulo, realizarán las siguientes actividades:

- Actividades finales del libro de texto que entregarán según un calendario establecido por el profesor. Estas actividades sirven para que el alumno siga el ritmo de estudio durante el curso. La nota obtenida no influirá en la nota final del módulo.

Actividades a desarrollar:

- Exámenes de evaluación que coincidirán con los que realicen los alumnos de primer curso. La nota final de exámenes de cada evaluación será la media ponderada de los exámenes realizados.

Teniendo en cuenta que cabe la posibilidad de que el alumno pueda optar a ir a la FCT, se preveerá la realización de un examen extraordinario para calificar la tercera evaluación.

La nota final de curso será la media ponderada de las notas de las tres evaluaciones.

Plazos de entrega / exámenes:

Para la primera y segunda evaluación, serán las mismas fechas que los alumnos de primer curso.

Para la tercera evaluación se propondrá un examen extraordinario de acuerdo con el alumno antes de que se propuzca la evaluación ordinaria de segundo curso.

Criterios de calificación de alumnos pendientes:

Serán los mismos que para el resto de los alumnos.

6. Materiales y recursos didácticos.

El libro de texto que se aplicará en dicha asignatura consistirá en el libro que tiene por título: "Técnicas de comunicación y sus relaciones", cedido los derechos de reprografía y fotocopia por parte del autor.

Además se comparten con los alumnos diferentes materiales y recursos didácticos que el alumno puede utilizar para ampliar conocimientos.

7. Normas que el alumno debe respetar.

Al tratarse de un módulo de carácter presencial, será de aplicación la normativa de régimen interno del centro relativa a las faltas de asistencia.

Las fechas de las pruebas de parciales o de evaluación serán fijadas en primer lugar con el consenso del aula y si no hay acuerdo será el profesor el que indique la fecha de la prueba. Una vez fijada no se podrá cambiar, salvo fuerza mayor.

Los retrasos a la hora de la asistencia en clase serán cuantificados como falta de asistencia completa, una vez se haya pasado lista.

Cuando el retraso sea superior a 15 minutos desde el comienzo de la clase, el alumno se abstendrá de acceder al aula hasta la próxima sesión lectiva con el objeto de no interrumpir el normal desarrollo de la sesión.

NOTA: ESTA INFORMACIÓN PODRÁ SUFRIR MODIFICACIONES A LO LARGO DEL CURSO. ESTOS CAMBIOS SERÁ COMUNICADOS POR EL PROFESOR.

IMPORTANTE: Este documento debe entregarse obligatoriamente a todos los alumnos que tengan pendiente esta asignatura - materia o módulo de años anteriores. Asimismo debe quedar constancia de que dicho alumno ha sido informado, por lo que es preceptivo firmar una copia de dicho documento.