

Módulo Profesional: Técnicas de comunicación y de relaciones.

Equivalencia en créditos ECTS: 3

Código: 0309

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las diferentes técnicas de comunicación, sus ventajas y limitaciones.
- b) Se han descrito las características de los distintos canales de comunicación.
- c) Se han definido los parámetros que caracterizan la atención adecuada en función del canal de comunicación utilizado.
- d) Se han descrito las técnicas más utilizadas de comunicación según los diferentes canales de comunicación.
- e) Se han identificado los errores más habituales en la comunicación.
- f) Se han definido los parámetros para controlar la claridad y precisión en la transmisión y recepción de la información.
- g) Se ha valorado la importancia del lenguaje no verbal en la comunicación presencial.
- h) Se han adaptado la actitud y el discurso a la situación de que se parte.
- i) Se han identificado los elementos fundamentales en la comunicación oral.

2. Atiende posibles clientes, relacionando sus necesidades con las características del servicio o producto.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los objetivos de una correcta atención al cliente.
- b) Se han caracterizado los diferentes tipos de clientes.
- c) Se han clasificado y caracterizado las distintas etapas de un proceso de comunicación.
- d) Se ha analizado, en su caso, la información histórica del cliente.
- e) Se ha interpretado el comportamiento del cliente.
- f) Se han identificado las motivaciones de compra o demanda de un servicio del cliente.
- g) Se ha observado la forma y actitud adecuada en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.
- h) Se han valorado las interferencias que dificultan la comunicación con el cliente.
- i) Se han descrito las actitudes positivas hacia los clientes, en la acogida y en la despedida.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las herramientas y elementos básicos de marketing.
- b) Se ha definido el concepto de imagen de la empresa.
- c) Se han relacionado diferentes organigramas de funcionamiento con los objetivos y características del servicio.
- d) Se han identificado las formulas de cortesía y de tratamiento protocolario.
- e) Se ha valorado la necesidad de transmitir una información diversa y precisa.
- f) Se han descrito los elementos fundamentales para transmitir en la comunicación telefónica la imagen adecuada de la empresa.
- g) Se ha valorado la importancia de la imagen corporativa para transmitir los objetivos de la empresa.
- h) Se han aplicado las normas de seguridad y confidencialidad que se deben respetar en las comunicaciones.
- i) Se han descrito las técnicas para proporcionar una información exacta y adecuada.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los conceptos formales y no formales de quejas, reclamaciones y sugerencias.
- b) Se han reconocido los principales motivos de quejas de clientes en las empresas de mantenimiento de vehículos.
- c) Se han jerarquizado en función del tipo de organización los canales de presentación de reclamaciones.
- d) Se han establecido las fases a seguir en la gestión de quejas y reclamaciones en su ámbito de competencia.
- e) Se ha aplicado la normativa legal vigente en el proceso de resolución de reclamaciones de clientes.
- f) Se ha valorado la importancia de las quejas, reclamaciones y sugerencias como elemento de mejora continua.
- g) Se han definido los puntos clave que debe contener un manual corporativo de atención al cliente y gestión de quejas y reclamaciones.
- h) Se ha valorado la importancia de observar una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en el proceso.

5. Controla la calidad del servicio prestado, analizando el grado de satisfacción de los posibles clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito las incidencias comunes en los procesos de atención al cliente en empresas de mantenimiento de vehículos.
- b) Se ha definido el concepto de calidad y sus implicaciones en la atención al cliente.
- c) Se han identificado los factores que influyen en la calidad de prestación del servicio.
- d) Se ha obtenido información de los clientes para conocer sus necesidades y demandas.
- e) Se ha relacionado la calidad de servicio con la fidelización del cliente.
- f) Se ha analizado las características del servicio prestado, comparándolas con las necesidades de los clientes.
- g) Se han descrito los métodos de evaluación de la eficiencia en la prestación del servicio.
- h) Se han propuesto posibles medidas de resolución ante problemas tipo de atención al cliente en empresas de mantenimiento de vehículos.
- i) Se han presentado conclusiones a través de informes acerca de la satisfacción de los clientes, aportando medidas que puedan optimizar la calidad del servicio.
- j) Se ha transmitido el departamento correspondiente los defectos detectados en el producto o servicio para mejorar su calidad.

Duración: 42 horas

Contenidos:

1. Técnicas de comunicación:

- Objetivos de la comunicación.
- Elementos que intervienen en la comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Proceso de comunicación:
 - Etapas: acogida, escucha, información, asesoramiento.
- Técnicas de comunicación eficaz.
- Redes de comunicación, canales y medios.
- Obstáculos en la comunicación.
- La comunicación generadora de comportamientos.
- La comunicación no verbal. Imagen personal.
- Actitudes y técnicas de la comunicación oral: estrategias para mejorar la comunicación.

- 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.
- Reuniones y entrevistas. Intercambio de información.

2. Atención al cliente:

- Compromisos éticos de la empresa con los clientes.
- Concepto de cliente: tipología, identificación de clientes externos e internos.
- Motivaciones del cliente:
 - Expectativas del cliente.
 - Argumentación eficaz.
 - Actitudes.
 - Comportamientos.
 - Documentación necesaria en la prestación del servicio.
- Técnicas de captación del interlocutor.
- Técnicas de estrategia de la relación y del estilo comunicativo: la voz, el lenguaje, el silencio, los gestos, entre otros.
- Tácticas al teléfono.
- Técnicas de obtención de información complementaria: entrevista, encuesta, cuestionario, entre otros.
- Verificación de la comprensión del mensaje y/o grado de satisfacción.
- Tácticas de respuesta a objeciones y ante conflictos.

3. Transmisión de imagen de empresa:

- El marketing en la actividad económica: su influencia en la imagen de la empresa.
- Sistemas de organización de las empresas: estructuras de organización en un servicio de reparación de vehículos y organigramas.
- Políticas de empresa más representativas del sector.
- Medios y herramientas para potenciar la imagen de la empresa.
- Establecimiento de canales de comunicación con el cliente, tanto presencial como no presencial.
- Procedimientos de obtención y recogida de información.
- Imagen corporativa: puntos fuertes, detección de puntos débiles, información a transmitir.
- Procedimientos de transmisión de información dentro de la empresa.
- Métodos para evaluar la atención al cliente:
 - Determinación de las necesidades del cliente.
 - Análisis del servicio.
 - Encuestas.
 - Análisis estadístico de quejas, reparaciones, retrasos de entrega.
- Empatía.

4. Gestión de quejas, reclamaciones y sugerencias:

- Quejas, reclamaciones y sugerencias: reclamaciones no expresadas, detección de insatisfacciones, técnicas de respuesta ante conflictos.
- Principales motivos de quejas de clientes en empresas de mantenimiento de vehículos.
- Elementos de recogida de quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Encuestas, cuestionarios, relaciones habituales con clientes.
- Registro de quejas.
- Historial de la reclamación.
- Fases de la gestión de quejas y reclamaciones:
 - Comunicación de la queja o reclamación.
 - Recepción.
 - Seguimiento.
 - Evaluación inicial.
 - Investigación.
 - Comunicación de respuesta.
 - Decisión y cierre.

- Normativa legal vigente relacionada con reclamaciones.

5. Control de la calidad de los servicios:

- Concepto de calidad.
- Sistemas de calidad más habituales en las empresas de reparación de vehículos.
- Procedimientos de implantación de sistemas de calidad.
- Características del servicio: factores de calidad, parámetros más característicos.
- La calidad homogénea y constante en los trabajos: parámetros de control.
- La garantía como elemento de la calidad.
- Concepto de fidelización de clientes.
- 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.
- Procedimientos de mejora de la calidad.
- La satisfacción del cliente: procedimientos para conseguirlo.

Orientaciones metodológicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar la función de atención al cliente realizando comunicaciones efectivas.

La atención al cliente incluye aspectos como:

- Establecimiento de comunicaciones por distintos canales.
- Obtención y transmisión de información al cliente.
- Transmisión de imagen de empresa.
- Elaboración de planes para la mejora de la calidad, gestión ambiental y satisfacción del cliente.
- Compromisos y actuaciones para la fidelización de clientes.
- Procesos de gestión de quejas y reclamaciones.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Recepción de vehículos.
- Relación con el cliente.
- Ventas.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), j), k), y q) del ciclo formativo y las competencias a), b), c), e), i), j) y k) del título.

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

- El establecimiento de comunicaciones efectivas.
- La aplicación de técnicas para la obtención y transmisión de información.
- La atención telefónica.
- La fidelización del cliente.
- Imagen corporativa.
- Gestión de reclamaciones.

El profesor presentará las diferentes unidades de trabajo, explicará contenidos, actividades, funcionamiento de paquetes informáticos y diferentes técnicas o tácticas dependiendo de los contenidos de cada unidad de trabajo, así como, los procedimientos para la detección de errores y su resolución satisfactoria. Posteriormente el alumno realizará las prácticas y supuestos oportunos.

Progresivamente el alumno debe ejecutar los diferentes procedimientos de forma autónoma. Se procurará que las actividades prácticas realizadas se asemejen a trabajos reales, para tratar

ESCUELA PROFESIONAL SAN FRANCISCO

de conseguir que el alumno se familiarice con el entorno que se encontrará en el desarrollo de su actividad profesional.

En el transcurso de las prácticas el profesor orientará en el manejo de los paquetes informáticos empleados en la actividad, debe dirigir a los alumnos para corregir errores, ayudar a conseguir las habilidades y conocimientos necesarios y fomentar la cooperación y participación de todos sus miembros.

