

IDENTIFICACIÓN

Ciclo: TÉCNICO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

Código: 0437

Módulo profesional: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Profesor/a: **MARIA PILAR PARDINA CARRANCO**

Año: 2018/2019

RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS		
CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO/SUPERIOR: GESTION ADMINISTRATIVA		
MÓDULO PROFESIONAL/UNIDAD FORMATIVA: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
RESULTADO DE APRENDIZAJE (MÍNIMOS EN NEGRITA)	CRITERIOS DE EVALUACIÓN. (MÍNIMOS EN NEGRITA)	CONTENIDOS
I. Selecciona técnicas de comunicación, relacionándolas con la estructura e imagen de la empresa y los flujos de información existentes en ella.	a. Se ha reconocido la necesidad de comunicación entre las personas. b. Se ha distinguido entre comunicación e información. c. Se han distinguido los elementos y procesos que intervienen en la comunicación. d. Se han reconocido los obstáculos que pueden existir en un proceso de comunicación. e. Se ha determinado la mejor forma y actitud a la hora de presentar el mensaje. f. Se han identificado los conceptos de imagen y cultura de la empresa. g. Se han diferenciado los tipos de organizaciones y su organigrama funcional. h. Se han distinguido las comunicaciones internas y externas y los flujos de información dentro de la empresa.	Selección de técnicas de comunicación empresarial: <ul style="list-style-type: none">- Elementos y barreras de la comunicación.- Comunicación e información y comportamiento- Las relaciones humanas y laborales en la empresa.- La organización empresarial. Organigramas.- Principios y tipos de organización empresarial.- Departamentos y áreas funcionales tipo.- Funciones del personal en la organización.- Descripción de los flujos de comunicación.- La comunicación interna en la empresa: comunicación formal e informal.- La comunicación externa en la empresa. La publicidad y las relaciones públicas.

	<p>i. Se ha seleccionado el destinatario y el canal adecuado para cada situación.</p>	
<p>2. Transmite información de forma oral, vinculándola a los usos y costumbres socioprofesionales habituales en la empresa.</p>	<p>a. Se han identificado los principios básicos a tener en cuenta en la comunicación verbal.</p> <p>b. Se ha identificado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.</p> <p>c. Se han tenido en cuenta las costumbres socioculturales y los usos empresariales.</p> <p>d. Se ha identificado al interlocutor, observando las debidas normas de protocolo, adaptando su actitud y conversación a la situación de la que se parte.</p> <p>e. Se ha elaborado el mensaje verbal, de manera concreta y precisa, valorando las posibles dificultades en su transmisión.</p> <p>f. Se ha utilizado el léxico y expresiones adecuados al tipo de comunicación y a los interlocutores.</p> <p>g. Se ha presentado el mensaje verbal elaborado utilizando el lenguaje no verbal más adecuado.</p> <p>h. Se han utilizado equipos de telefonía e informáticos aplicando las normas básicas de uso.</p> <p>i. Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y sensibilidad.</p> <p>j. Se han analizado los errores cometidos y propuesto las acciones correctivas necesarias.</p>	<p>Transmisión de comunicación oral en la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principios básicos en las comunicaciones orales. - Normas de información y atención oral. - Técnicas de comunicación oral, habilidades sociales y protocolo. - La comunicación no verbal. - La comunicación verbal dentro del ámbito de la empresa. - La comunicación telefónica. - El teléfono y su uso. La centralita. Uso del listín telefónico. Normas para hablar correctamente por teléfono. - La informática en las comunicaciones verbales. - Comunicaciones en la recepción de visitas: acogida, identificación, gestión, despedida
<p>3. Transmite información escrita, aplicando las técnicas de estilo a diferentes tipos de documentos propios</p>	<p>a. Se han identificado los soportes para elaborar y transmitir los documentos: tipo de papel, sobres y otros.</p> <p>b. Se han identificado los canales de transmisión: correo convencional, correo electrónico, fax, mensajes cortos o similares.</p> <p>c. Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de</p>	<p>Transmisión de comunicación escrita en la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación escrita en la empresa. - Normas de comunicación y expresión escrita. - Características principales de la correspondencia comercial.

<p>de a empresa y de la Administración Pública.</p>	<p>los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.</p> <p>d. Se ha identificado al destinatario observando las debidas normas de protocolo.</p> <p>e. Se han clasificado las tipologías más habituales de documentos dentro de la empresa según su finalidad.</p> <p>f. Se ha redactado el documento apropiado, cumpliendo las normas ortográficas y sintácticas en función de su finalidad y de la situación de partida.</p> <p>g. Se han identificado las herramientas de búsqueda de información para elaborar la documentación.</p> <p>h. Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos o autoedición.</p> <p>i. Se han cumplimentado los libros de registro de entrada y salida de correspondencia y paquetería en soporte informático y/o convencional.</p> <p>j. Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos establecidos para las empresas e instituciones públicas y privadas.</p> <p>k. Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La carta comercial. Estructura, estilos y clases. - Formatos tipo de documentos de uso en la empresa y en las Administraciones Públicas. - Medios y equipos ofimáticos y telemáticos. - El correo electrónico. -La recepción, envío y registro de la correspondencia. - Servicios de correos, circulación interna de correspondencia y paquetería. - Aplicación de procedimientos de seguridad y confidencialidad de la información.
<p>4. Archiva información en soporte papel e informático, reconociendo los criterios de eficiencia y ahorro en los trámites administrativos</p>	<p>a. Se ha descrito la finalidad de organizar la información y los objetivos que se persiguen.</p> <p>b. Se han diferenciado las técnicas de organización de información que se pueden aplicar en una empresa o institución, así como los procedimientos habituales de registro, clasificación y distribución de la información en las organizaciones.</p> <p>c. Se han identificado los soportes de archivo y registro y las prestaciones de las aplicaciones informáticas específicas más</p>	<p>Archivo de la información en soporte papel e informático:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Archivo de la información en soporte papel: <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación y ordenación de documentos. • Normas de clasificación. Ventajas e inconvenientes. • Técnicas y proceso de archivo: Naturaleza. Finalidad del archivo. • Archivo de documentos. Captación,

	<p>utilizadas en función de las características de la información que se va a almacenar.</p> <p>d. Se han identificado las principales bases de datos de las organizaciones, su estructura y funciones</p> <p>e. Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiados al tipo de documentos.</p> <p>f. Se han realizado árboles de archivos informáticos para ordenar la documentación digital.</p> <p>g. Se han aplicado las técnicas de archivo en los intercambios de información telemática (intranet, extranet, correo electrónico).</p> <p>h. Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación y detectado los errores que pudieran producirse en él.</p> <p>i. Se han respetado los niveles de protección, seguridad y acceso a la información, así como la normativa vigente tanto en documentos físicos como en bases de datos informáticas.</p> <p>j. Se han aplicado, en la elaboración y archivo de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).</p>	<p>elaboración de datos y su custodia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de archivo. Convencionales. Por microfilme. Informáticos. • Clasificación de la información. • Confidencialidad de la información y documentación. <p>– Archivo de la información en soporte informático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las bases de datos para el tratamiento de la información. • Procedimientos de protección de datos. • Archivos y carpetas. • Organización en carpetas de los sistemas de comunicación telemática.
<p>5. Reconoce necesidades de posibles clientes aplicando técnicas de comunicación.</p>	<p>a. Se han desarrollado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente en situaciones de atención/asesoramiento al mismo.</p> <p>b. Se han identificado las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.</p> <p>c. Se han reconocido los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente.</p> <p>d. Se ha identificado el comportamiento del cliente.</p> <p>e. Se han analizado las motivaciones de compra o demanda de un servicio del cliente.</p>	<p>Reconocimiento de necesidades de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Concepto e identificación del cliente: el cliente interno; el cliente externo. – El conocimiento del cliente y sus motivaciones. – Elementos de la atención al cliente: entorno, organización y empleados. – Fases de la atención al cliente: la acogida, el seguimiento, la gestión y la despedida. – La percepción del cliente respecto a la atención recibida. – La satisfacción del cliente.

	<p>f. Se ha obtenido, en su caso, la información histórica del cliente.</p> <p>g. Se ha adaptado adecuadamente la actitud y discurso a la situación de la que se parte.</p> <p>h. Se ha observado la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.</p> <p>i. Se han distinguido las distintas etapas de un proceso comunicativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los procesos en contacto con el cliente externo.
<p>5. Atiende consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes aplicando la normativa vigente en materia de consumo.</p>	<p>a. Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.</p> <p>b. Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.</p> <p>c. Se han identificado los elementos de la queja/reclamación.</p> <p>d. Se han reconocido las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.</p> <p>e. Se ha identificado y localizado la información que hay que suministrar al cliente.</p> <p>f. Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.</p> <p>g. Se ha cumplimentado, en su caso, un escrito de respuesta utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.</p> <p>h. Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor.</p> <p>i. Se ha identificado la normativa en materia de consumo.</p> <p>j. Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación.</p>	<p>Atención de consultas, quejas y reclamaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El departamento de atención al cliente. Funciones. - Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación. - Elementos de una queja o reclamación. -Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones. - El consumidor. - Instituciones de consumo. - Normativa en materia de consumo. - Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. - Tramitación y gestión.
<p>7. Potencia la imagen de empresa reconociendo y aplicando los</p>	<p>a. Se ha identificado el concepto de marketing.</p> <p>b. Se han reconocido las funciones principales del marketing.</p> <p>c. Se ha valorado la importancia del departamento de marketing.</p> <p>d. Se han diferenciado los elementos y herramientas básicos que</p>	<p>Potenciación de la imagen de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El marketing en la actividad económica: su influencia en la imagen de la empresa. - Naturaleza y alcance del marketing.

<p>elementos y herramientas del marketing.</p>	<p>componen el marketing.</p> <p>e. Se ha valorado la importancia de la imagen corporativa para conseguir los objetivos de la empresa.</p> <p>f. Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas y la atención al cliente para la imagen de la empresa.</p> <p>g. Se ha identificado la fidelización del cliente como un objetivo prioritario del marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de comunicación. • La publicidad: Concepto, principios y objetivos. • Las relaciones públicas. • La Responsabilidad Social Corporativa.
<p>8. Aplica procedimientos de calidad en la atención al cliente identificando los estándares establecidos.</p>	<p>a. Se han identificado los factores que influyen en la prestación del servicio al cliente.</p> <p>b. Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes.</p> <p>c. Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.</p> <p>d. Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.</p> <p>e. Se han detectado los errores producidos en la prestación del servicio.</p> <p>f. Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.</p> <p>g. Se ha explicado el significado e importancia del servicio posventa en los procesos comerciales.</p> <p>h. Se han definido las variables constitutivas del servicio posventa y su relación con la fidelización del cliente.</p> <p>i. Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio posventa.</p> <p>j. Se han descrito los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio posventa, así como sus fases y herramientas.</p>	<p>Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa. - Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio. - Procedimientos de control del servicio. - Evaluación y control del servicio. - Control del servicio posventa. - La fidelización del cliente.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La **calificación** de los alumnos se obtendrá del siguiente modo:

- Los resultados de las **pruebas escritas**, relativas a los temas expuestos representarán un **80%** de la nota. En cada evaluación habrá un mínimo dos pruebas, debiendo sacar en cada una de ellas, una nota mínima de 4 para mediar, si en alguna la puntuación fuese inferior, la evaluación quedará suspensa. Para aprobar se debe sacar un 5 después de mediar.
- El **trabajo del alumno** (resolución de ejercicios y trabajos propuestos; exposición y defensa de argumentos en debates, etc.), supondrá el **20%** e incluirá los siguientes aspectos: claridad de ideas y de exposición de los trabajos presentados, bien individualmente, bien en grupo, asistencia a clase, actitud del alumno: (participación, trabajo realizado, interés demostrado, etc.). La fecha de recogida de las actividades, ejercicios o dossier se avisará con antelación. La falta de entrega por parte del alumno en la fecha indicada, supondrá una calificación de 0 (cero).
- Esta ponderación se aplicará después de obtener una nota mínima de 5 en los controles realizados en cada evaluación.

Para obtener la nota de cada evaluación, se realizará la ponderación indicada y se redondeará al entero más próximo, es decir, a la unidad por exceso si la fracción decimal es igual o superior a 5 décimas y por defecto si dicha fracción es menor a 5 décimas (como en el euro del tercer al segundo decimal).

Para la valoración positiva del módulo, las calificaciones de cada una de las evaluaciones han de ser positivas (calificación igual o mayor que cinco). El valor numérico de la calificación final se calculará realizando la media aritmética simple de las calificaciones obtenidas en las tres evaluaciones, antes del redondeo, y esa media se redondeará nuevamente.

LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

a) Pruebas escritas	<p>Se realizará por lo menos un control por escrito en cada evaluación programada para valorar los conocimientos adquiridos por el alumno, calculando una media aritmética de los mismos, con una nota mínima de 4 en cada uno de los controles. La recuperación de la parte de la materia suspensa se realizará en la evaluación final de junio. Se obtiene así una calificación global media que se asigna a cada alumno. Este apartado tiene una ponderación del 80%. Se valorará la atención en clase, la participación en los ejercicios propuestos, interés y dedicación por él Módulo. El profesor tendrá en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y procesos.- La comprensión y análisis de textos y normas, así como su interpretación y aplicación.- Capacidad de razonamiento, iniciativa y creatividad en la solución de supuestos.
b) Pruebas orales	
c) Montajes prácticos y proyectos	<p>Se llevará un seguimiento y valoración de los ejercicios confeccionados por los alumnos. Así mismo el profesor tendrá en cuenta los esquemas realizados de los temas tratados y los trabajos o supuestos prácticos correspondientes a cada unidad. Este apartado tiene una ponderación del 20%.</p> <p>Esta ponderación se aplicará después de obtener una nota mínima de 5 en los controles realizados en cada evaluación</p>
d) Otros instrumentos	

LAS ACTIVIDADES DE ORIENTACIÓN Y APOYO ENCAMINADAS A LA SUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES
PENDIENTES

Recuperación. Los alumnos que no superen la materia correspondiente a alguna evaluación, podrán recuperar la parte pendiente en la evaluación final de junio. Además podrá pedirse la realización de determinadas actividades, referidas a los contenidos trabajados. La nota máxima en la parte recuperada será de 5. Cuando el módulo no se supere en la convocatoria de junio se podrá recuperar en la convocatoria extraordinaria, si bien el alumno deberá presentarse con el módulo entero.