

Índice

1.CONTEXTUALIZACIÓN.	2
2.OBJETIVOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	2
3.CONTENIDOS	5
4.DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS	8
5.METODOLOGÍA DIDÁCTICA	8
6.ADAPTACIÓN A LA DIVERSIDAD	10
7.PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	10
8.CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	12
9.ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN	13
10.MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	13
11.TEMAS TRANSVERSALES	14
12.ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	14
13.PLAN DE CONTINGENCIA	14
14.PUBLICIDAD DE LA PROGRAMACIÓN	14

1. CONTEXTUALIZACIÓN.

FAMILIA PROFESIONAL: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
--

CICLO FORMATIVO: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
--

MÓDULO: COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

CÓDIGO: 0651

HORAS: 160

NIVEL: GS

CURSO: 1º

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

2. OBJETIVOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los objetivos o realizaciones profesionales con sus criterios de evaluación según la ORDEN de 2 de Mayo de 2013, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Administración y Finanzas para la Comunidad Autónoma de Aragón, son los siguientes:

1-. Caracteriza técnicas de comunicación institucional y promocional, distinguiendo entre internas y externas.

- Se han identificado los tipos de instituciones empresariales, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas.
- Se han relacionado las funciones tipo de la organización: dirección, planificación, organización, ejecución y control.
- Se ha identificado la estructura organizativa para una asistencia o la prestación de un servicio de calidad.
- Se han relacionado los distintos estilos de mando de una organización con el clima laboral que generan.
- Se han definido los canales formales de comunicación en la organización a partir de su organigrama.
- Se han diferenciado los procesos de comunicación internos formales e informales.
- Se ha valorado la influencia de la comunicación informal y las cadenas de rumores en las organizaciones, y su repercusión en las actuaciones del servicio de información prestado.
- Se ha relacionado el proceso de demanda de información de acuerdo con el tipo de cliente, interno y externo, que puede intervenir en la misma.
- Se ha valorado la importancia de la transmisión de la imagen corporativa de la organización en las comunicaciones formales.
- Se han identificado los aspectos más significativos que transmiten la imagen corporativa en las comunicaciones institucionales y promocionales de la organización.

2-. Realiza comunicaciones orales presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.

- Se han identificado los elementos y las etapas de un proceso de comunicación.

- Se han aplicado las distintas técnicas de comunicación oral presencial y telefónica.
- Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.
- Se han identificado los elementos necesarios para realizar y recibir una llamada telefónica efectiva en sus distintas fases: preparación, presentación-identificación y realización de la misma.
- Se han tenido en cuenta las costumbres socioculturales y los usos empresariales y se ha valorado la importancia de la transmisión de la imagen corporativa.
- Se han detectado las interferencias que producen las barreras de la comunicación en la comprensión de un mensaje y se han propuesto las acciones correctivas necesarias.
- Se ha utilizado el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.
- Se han aplicado convenientemente elementos de comunicación no verbal en los mensajes emitidos.
- Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y con sensibilidad.
- Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.

3-. Elabora documentos escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.

- Se han identificado los soportes y los canales para elaborar y transmitir los documentos.
- Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.
- Se ha identificado al destinatario, observando las debidas normas de protocolo.
- Se han diferenciado las estructuras y estilos de redacción propias de la documentación profesional.
- Se ha redactado el documento apropiado, utilizando una estructura, terminología y forma adecuadas, en función de su finalidad y de la situación de partida.
- Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición, así como sus herramientas de corrección.
- Se han publicado documentos con herramientas de la web 2.0.
- Se ha adecuado la documentación escrita al manual de estilo de organizaciones tipo.
- Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos, establecida para las empresas e instituciones públicas y privadas.
- Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar y reciclar).
- Se han aplicado técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones escritas, valorando su importancia para las organizaciones.

4-. Determina los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada una de estas tareas.

- Se han identificado los medios, procedimientos y criterios más adecuados en la recepción, registro, distribución y transmisión de comunicación escrita a través de los medios telemáticos.
- Se han determinado las ventajas e inconvenientes de la utilización de los distintos medios de transmisión de la comunicación escrita.

- Se ha seleccionado el medio de transmisión más adecuado en función de los criterios de urgencia, coste y seguridad.
- Se han identificado los soportes de archivo y registro más utilizados en función de las características de la información que se va a almacenar.
- Se han analizado las técnicas de mantenimiento del archivo de gestión de correspondencia convencional.
- Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiado al tipo de documentos.
- Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación.
- Se han respetado los niveles de protección, seguridad y acceso a la información según la normativa vigente y se han aplicado, en la elaboración y archivo de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).
- Se han registrado los correos electrónicos recibidos o emitidos de forma organizada y rigurosa, según técnicas de gestión eficaz.
- Se ha realizado la gestión y mantenimiento de libretas de direcciones.
- Se ha valorado la importancia de la firma digital en la correspondencia electrónica.

5-. Aplica técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.

- Se han aplicado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente/usuario en situaciones de atención/asesoramiento al mismo.
- Se han identificado las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.
- Se ha adoptado la actitud más adecuada según el comportamiento del cliente ante diversos tipos de situaciones.
- Se han analizado las motivaciones de compra o demanda de un producto o servicio por parte del cliente/usuario.
- Se ha obtenido, en su caso, la información histórica del cliente.
- Se ha aplicado la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.
- Se han analizado y solucionado los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente/usuario.

6-. Gestiona consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.

Organiza el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.

- Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.
- Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.
- Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.
- Se han relacionado los elementos de la queja/reclamación con las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.
- Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación.
- Se ha gestionado la información que hay que suministrar al cliente.
- Se han determinado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.

- Se han redactado escritos de respuesta, utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.
- Se ha valorado la importancia de la protección del consumidor.
- Se ha aplicado la normativa en materia de consumo.

7-. Organiza el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.

- Se ha valorado la importancia del servicio posventa en los procesos comerciales.
- Se han identificado los elementos que intervienen en la atención posventa.
- Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio posventa.
- Se han aplicado los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio posventa y los elementos que intervienen en la fidelización del cliente.
- Se han distinguido los momentos o fases que estructuran el proceso de posventa.
- Se han utilizado las herramientas de gestión de un servicio posventa.
- Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes.
- Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.
- Se han detectado y solventado los errores producidos en la prestación del servicio.
- Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.

OBJETIVOS MÍNIMOS

- Identificar los tipos de instituciones empresariales, diferenciar la estructura organizativa para un servicio de calidad, distinguir los procesos de comunicación formal e informal y valor la imagen corporativa de las organizaciones.
- Reconocer los elementos y etapas de un proceso de comunicación oral, aplicar la técnica adecuada y utilizar el léxico las expresiones adecuadas al tipo de comunicación e interlocutores.
- Utilizar los canales y soportes apropiados para elaborar y transmitir los documentos, con estructura y redacción adecuada según su finalidad, utilizando la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos.
- Distinguir los medios, procedimientos y criterios más adecuados para la recepción, registro y transmisión de la comunicación de forma telemática, así como las técnicas de archivo y conservación de documentos.
- Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en las diferentes fases de atención al cliente, analizando las motivaciones de demanda de un producto.
- Diferenciar los tipos de demanda o reclamación gestionando y realizando los documentos más adecuados y aplicando la normativa en materia de consumo.
- Valorar la importancia del servicio posventa en los procesos comerciales, identificando los diferentes elementos y las situaciones que precisan seguimiento, detectando y solventando los errores producidos en la prestación del servicio.

3. CONTENIDOS

Los contenidos básicos de este módulo serán:

1-. Técnicas de comunicación institucional y promocional:

- Las organizaciones empresariales. Características jurídicas, funcionales y organizativas.

- Las funciones en la organización: dirección, planificación, organización y control. Los departamentos.
- Tipología de las organizaciones. Organigramas.
- Dirección en la empresa. Funciones de la dirección. Estilos de mando: dirección y/o liderazgo. Teorías y enfoques del liderazgo.
- Procesos y sistemas de información en las organizaciones: comunicación en la demanda de información y su prestación.
- Tratamiento de la información. Flujos interdepartamentales.
- Elementos y barreras de la comunicación.
- Comunicación e información y comportamiento.
- Las relaciones humanas y laborales en la empresa.
- La comunicación interna en la empresa: comunicación formal e informal.
- La comunicación externa en la empresa.
- Calidad del servicio y atención de demandas. Métodos de valoración. Normas de calidad aplicables.
- La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones.

Las comunicaciones orales presenciales y no presenciales:

- Elementos y etapas de un proceso de comunicación oral.
- Principios básicos en las comunicaciones orales.
- Técnicas de comunicación oral. empatía, asertividad, escucha activa, sonrisa y proxemia, entre otras.
- Habilidades sociales y protocolo en la comunicación oral.
- Formas de comunicación oral. La comunicación verbal y no verbal.
- Barreras de la comunicación verbal y no verbal.
- Adecuación del mensaje al tipo de comunicación y al interlocutor.
- Utilización de técnicas de imagen personal.
- Comunicaciones en la recepción de visitas: acogida, identificación, gestión y despedida.
- Realización de entrevistas.
- Realización de presentaciones. Aplicación de técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las presentaciones.
- La comunicación telefónica. Proceso y partes intervinientes.
- Componentes de la atención telefónica: voz, timbre, tono, ritmo, silencios y sonrisa entre otros. Expresiones adecuadas.
- La cortesía en las comunicaciones telefónicas.
- Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones telemáticas.
- Preparación y realización de llamadas.
- Identificación de los interlocutores.
- Tratamiento de distintas categorías de llamadas. Enfoque y realización de llamadas de consultas o reclamaciones.
- Administración de llamadas. Realización de llamadas efectivas.
- Filtrado de llamadas. Recogida y transmisión de mensajes.
- La centralita.
- Uso del listín telefónico.
- La videoconferencia.

Elaboración de documentos profesionales escritos:

- La comunicación escrita en la empresa. Normas de comunicación y expresión escrita.

- Estilos de redacción. Pautas de realización. Técnicas y normas gramaticales.
- Construcción de oraciones. Normas de corrección ortográfica. Técnicas de sintetización de contenidos. Riqueza de vocabulario en los documentos.
- Siglas y abreviaturas.
- Herramientas para la corrección de textos: diccionarios, gramáticas, sinónimos y antónimos entre otras.
- Estructuras y estilos de redacción en la documentación profesional: Informes, cartas, presentaciones escritas, actas, solicitudes, oficios y memorandos, entre otros.
- Redacción de documentos profesionales, utilizando tratamientos de textos.
- Comunicación en las redes (Intra/Internet, blogs, redes sociales, chats y mensajería instantánea, entre otros). La «netiqueta».
- Técnicas de comunicación escrita a través de:
 - o Fax.
 - o Correo electrónico.
 - o Mensajería instantánea.
 - o Correo postal.
 - o Otros.
- – Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en los escritos.

Determinación de los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de la información:

- La recepción, envío y registro de la correspondencia: Libros de entrada y salida.
- Servicios de correos, circulación interna de correspondencia y paquetería.
- Procedimientos de seguridad y confidencialidad de la información.
- Clasificación y ordenación de documentos. Normas de clasificación Ventajas e inconvenientes.
- Técnicas de archivo: naturaleza. Finalidad del archivo.
- Archivo de documentos. Captación, elaboración de datos y custodia.
- Sistemas de archivo. Convencionales. Informáticos.
- Clasificación de la información.
- Centralización o descentralización del archivo.
- El proceso de archivo.
- Custodia y protección del archivo.
 - o La purga o destrucción de la documentación.
 - o Confidencialidad de la información y documentación.
 - o Procedimientos de protección de datos.
- Las bases de datos para el tratamiento de la información.
- El correo electrónico.
 - o Contratación de direcciones de correo e impresión de datos.
 - o Configuración de la cuenta de correo.
 - o Uso de las herramientas de gestión de la aplicación de correo electrónico.

Técnicas de comunicación relacionadas con la atención al cliente/usuario:

- El cliente. Sus tipos.
- La atención al cliente en la empresa/organización.
 - o Variables que influyen en la atención al cliente/usuario.
 - o Posicionamiento e imagen de marca.
- El departamento de atención al cliente/consumidor en la empresa.
- Documentación implicada en la atención al cliente.

- Sistemas de información y bases de datos.(Herramientas de gestión de la relación con el cliente –CRM-)
- Relaciones públicas.
- Canales de comunicación con el cliente.
- Procedimientos de obtención y recogida de información.
- Técnicas de atención al cliente: dificultades y barreras en la comunicación con clientes/usuarios.

Gestión de consultas, quejas y reclamaciones:

- La protección del consumidor y/o usuario.
- El rol del consumidor y/o usuario.
- Derechos y deberes de los consumidores y/o usuarios.
- La defensa del consumidor. Legislación europea, estatal y autonómica.
- Instituciones y organismos de protección al consumidor.
 - o Entes públicos.
 - o Entes privados: asociaciones de consumidores, asociaciones sectoriales y cooperativas de consumo.
- Reclamaciones y denuncias.
 - o Normativa reguladora en caso de reclamación o denuncia.
 - o Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
 - o Configuración documental de la reclamación.
 - o Tramitación y gestión: proceso de tramitación, plazos de presentación, órganos o entes intervinientes.
- Mediación y arbitraje: concepto y características.
- Situaciones en las que se origina una mediación o arbitraje.
- La mediación:
 - o Personas físicas o jurídicas que intervienen.
 - o Requisitos exigibles.
 - o Aspectos formales.
 - o Procedimiento.
- El arbitraje de consumo:
 - o Legislación aplicable.
 - o Las juntas arbitrales.
 - o Organigrama funcional.
 - o Personas físicas o jurídicas que intervienen.
 - o Procedimiento.

Organización del servicio posventa:

- El valor de un producto o servicio para el cliente.
 - o Valor de compra.
 - o Valor de uso.
 - o Valor final.
- Actividades posteriores a la venta.
 - o Tratamiento de quejas/reclamaciones.
 - o Asesoramiento para el uso.
 - o Instalación.
 - o Mantenimiento.
 - o Reparación.
- El proceso posventa y su relación con otros procesos.
 - o Información de entrada: necesidades y expectativas de los clientes, situación de la competencia, plan estratégico de calidad, el producto o servicio vendido, características y alcance de los productos y servicios,

- instrucciones sobre el producto, información de periodos anteriores, garantía de calidad y recursos disponibles.
- Información de salida: producto apto para el uso, usuario preparado para el consumo del bien, grado de satisfacción del cliente, solución a una queja o inconformidad, información para el control de los procesos, valoración de los productos y de los procesos, deficiencias del producto o servicio y oportunidades de mejora.
 - Tipos de servicio posventa.
 - Servicios técnicos: instalación, mantenimiento y reparación.
 - Servicios a los clientes: asesoramiento y tratamiento de quejas.
 - La gestión de la calidad en el proceso del servicio posventa.
 - Calidad interna.
 - Calidad externa.
 - Fases para la gestión de la calidad en el servicio posventa.
 - Planificación.
 - Aplicación.
 - Control.
 - Mejora.
 - Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.
 - Tormenta de ideas.
 - Análisis del valor.
 - Árboles de estructuras.
 - Diagramas de causa-efecto.
 - Flujogramas.
 - Métodos de registro de datos.
 - Gráficos e histogramas.
 - Gráficos de control.

CONTENIDOS MÍNIMOS:

- Distinguir las técnicas de comunicación institucional y promocional, diferenciando los diferentes tipos de organización y realizando un tratamiento adecuado de la información.
- Conocer los elementos y etapas de las comunicaciones orales presenciales y no presenciales, desarrollando habilidades sociales y utilizando técnicas y protocolos adecuados.
- Elaborar documentos profesionales escritos de forma bien redactada y usando las estructuras, estilos y siglas adecuadas. Saber comunicarse a través de las redes.
- Determinar los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de la información, respetando la confidencialidad de la misma y clasificando y archivando los documentos de forma adecuada.
- Utilizar técnicas de comunicación relacionadas con la atención al cliente/usuario, distinguiendo los diferentes tipos de clientes y la documentación a utilizar y las formas de relación con los mismos.
- Gestionar las consultas, quejas y reclamaciones respetando la normativa sobre protección del consumidor y las instituciones y organismos que la regulan.
- Organizar el servicio posventa según el valor del producto y la satisfacción del cliente utilizando las técnicas y herramientas adecuadas para la gestión de calidad.

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

TOTAL CON LAS EVALUACIONES, REPASO Y RECUPERACIONES

PRIMERA EVALUACIÓN

Presentación	1
Organizaciones empresariales	10
Comunicación e información	12
Comunicación e imagen corporativa	12
Comunicación escrita en la empresa	10
Correspondencia comercial	12
Correspondencia comercial II	13
Controles de dos horas 3	6

SEGUNDA EVALUACIÓN

Gestión de correspondencia e información	10
Atención al cliente/ consumidor	13
Organización del servicio postventa	15
Exámenes (3 de dos horas)	6

TERCERA EVALUACIÓN.

Reclamaciones y derechos del consumidor	10
Marketing e imagen empresarial	10
Conocimiento e investigación del mercado	12
Exámenes y recuperaciones	8

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar la función de comunicación interna y externa de la empresa, que incluye aspectos como:

- El desarrollo de tareas relacionadas con la comunicación interna y externa y los flujos de información interdepartamentales.
- El desarrollo de habilidades sociales con empleados y clientes en la comunicación oral y escrita.
- Los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de la información dentro de la empresa.

- Los procedimientos de gestión de quejas y el servicio posventa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Todas las áreas y departamentos de pequeñas, medianas y grandes empresas de cualquier sector de actividad.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), b) c), d), e), g), n), y s) del ciclo formativo, y las competencias a), b) c), d), e) y p) del título.

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

- El análisis y aplicación de técnicas de comunicación oral y escrita.
- El conocimiento y manejo de los principios que rigen las habilidades sociales en la empresa.
- Las técnicas de confección y registro de la información y la documentación de la empresa, utilizando las aplicaciones informáticas más avanzadas.
- El análisis de los principios y tendencias en la atención de quejas y el desarrollo del servicio posventa en las organizaciones.
- El conocimiento y valoración de la responsabilidad social corporativa de las organizaciones y su incidencia en la imagen de las mismas.

En el módulo “**COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE**” se aplicarán métodos de aprendizaje basados en:

- Exposición, análisis y estudio de los contenidos de carácter teórico.
- Planteamiento y resolución de situaciones laborales basadas en la realidad, que incluyan aplicación de técnicas y métodos de comunicación empresarial en todas sus modalidades (orales, escritas, presenciales, etc.)
- Análisis y elaboración de documentos cuyo objetivo es la comunicación tanto en el ámbito interno como externo.
- Tratamiento de la documentación, organización y archivo de acuerdo a diversos criterios.
- Desarrollo de relaciones humanas en el entorno de trabajo: protocolo en la atención y tratamiento de visitas, así como atención a los clientes.
- Aplicación de técnicas de comunicación para el manejo de situaciones de conflicto en relación con clientes (quejas, reclamaciones, etc.).
- Búsqueda y recogida de información por parte del alumno de la documentación relacionada con los supuestos que se planteen.
- Búsqueda y consulta de información sobre los contenidos del programa, en textos informativos (periódicos y revistas de carácter económico) así como en textos legales relacionados con el contenido del módulo.
- Participación continua y activa del estudiante de manera que sea el protagonista de su propio aprendizaje.

- Resolución de supuestos globales relacionados con la gestión de las comunicaciones empresariales.

El contenido del módulo no debe impartirse aislado, sino en relación con otros del mismo título, en especial con el denominado “Ofimática y proceso de la información”, en el que se adquieren conocimientos sobre procesadores de textos, herramienta imprescindible en la confección de la mayoría de los documentos. Por ello, habrá que trabajar ambos módulos de forma coordinada para que cuando el estudiante sea capaz de manejar con soltura la herramienta informática, pueda aplicarla en la elaboración de los documentos contemplados en este módulo.

En muchos casos resultará muy útil su discusión en grupos, y la puesta en común de las opiniones de los propios estudiantes, con el objetivo de ayudarles en su proceso de reflexión y toma de conciencia sobre la importancia de las comunicaciones en todos los ámbitos profesionales y sociales.

6. ADAPTACIÓN A LA DIVERSIDAD

Las actividades y materiales se adecuarán a las características individuales de los alumnos, sin renunciar a la adquisición de las capacidades terminales de todos los estudiantes ni a la consecución del perfil profesional en la competencia general del ciclo.

Las herramientas de trabajo, de las que dispone el equipo educativo son: las programaciones didácticas, que han de adaptarse al currículo del ciclo según las necesidades individuales del alumno y los medios audiovisuales, e informáticos con los que cuenta el centro, además del departamento de orientación.

7. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Partimos de una evaluación continua que se irá valorando a lo largo de las sesiones legalmente establecidas y por medio de diferentes pruebas de conocimiento en cada evaluación. Dichas pruebas deberá recoger los distintos aspectos de la personalidad y capacidad del alumno/a. Se evaluarán los conocimientos, la actitud, la participación y el esfuerzo realizado para conseguir los objetivos previstos, utilizando pruebas objetivas y valorando los trabajos individuales y/o en grupo.

Para poder aplicar el proceso de evaluación continua se requiere la asistencia del alumnado, al menos, al 85% del total de las clases y actividades programadas. Si no se alcanza dicho porcentaje de asistencia, el alumno/a será evaluado mediante una prueba global que se celebrará a final de curso.

El alumno deberá:

- Distinguir las funciones principales de la organización empresarial, del empresario y las relaciones en la empresa.
- Saber clasificar los tipos de empresas.
- Valorar la importancia de la organización, confeccionar un organigrama e identificar los elementos de las formas de organización.

- Conocer y manejar vocabulario específico relacionado con la organización empresarial.
- Argumentar sobre los conceptos del: organizar, gestionar, administrar y dirigir, e identificar y explicar las funciones inherentes.
- Enunciar los fundamentos de las principales teorías sobre liderazgo y motivación, y su relación con el ámbito laboral.
- Argumentar sobre las condiciones necesarias del buen liderazgo, su aplicación a la empresa y los diferentes estilos de mando.
- Poner en relación cultura, la imagen e identidad corporativa.
- Identificar los elementos del proceso de información y comunicación.
- Explicar la importancia de las comunicaciones empresariales y sus tipos
- Argumentar sobre la importancia de las relaciones laborales y la conexión con las comunicaciones internas en la empresa.
- Describir los tipos de comunicación que la empresa mantiene con el exterior y explicar la importancia de la publicidad y las relaciones públicas empresariales.
- Argumentar sobre la importancia de la comunicación verbal y utilizar técnicas de escucha activa y participativa.
- Identificar los mensajes no verbales y los relativos al lenguaje corporal y saber interpretarlos.
- Utilizar adecuadamente técnicas básicas de protocolo.
- Saber utilizar el teléfono como herramienta de comunicación empresarial, reconociendo los pasos necesarios en el proceso de atención telefónica.
- Describir el fundamento y ventajas de la videoconferencia en la empresa.
- Reconocer y abordar situaciones en las que se plantean objeciones y quejas.
- Incorporar las adecuadas pautas de conducta en la atención a las visitas de empresa.
- Reconocer las características de los mensajes escritos, apartados, normas de redacción y saber clasificar las diferentes comunicaciones escritas.
- Usar adecuadamente las abreviaturas y siglas más corrientes.
- Redactar adecuadamente cartas sencillas a partir de supuestos concretos.
- Saber distinguir los tipos de comunicaciones internas de carácter informativo y administrativo.
- Describir el fundamento de la documentación relacionada con los distintos tipos de reuniones empresariales. Saber distinguir los apartados de la convocatoria y del acta, y ser capaz de determinar el contenido de los mismos.
- Desarrollar tareas relacionadas con la recepción y el envío de correspondencia.
- Manejar adecuadamente los sistemas de ordenación y clasificación de uso más generalizado.
- Argumentar sobre la importancia de la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, cómo afecta a las empresas, así como los mecanismos que deben ponerse en marcha para garantizar su cumplimiento.
- Conocer la importancia del archivo en la actividad empresarial y manejar el archivo informático.

- Explicar la importancia de la función comercial y los fundamentos del plan de marketing.
- Saber de las consecuencias de las nuevas tecnologías de la información y su impacto en los negocios.
- Conocer la importancia del comercio electrónico y ponerlo en relación con el plan de marketing empresarial de forma segura.
- Reconocer diferentes motivaciones de compra, y apreciar cómo influyen en el comportamiento del cliente.
- Explicar las funciones del departamento de atención al cliente y distinguir los elementos necesarios.
- Aplicar normas básicas de protocolo en la atención a los clientes.
- Explicar la relación que pueda existir entre la satisfacción del cliente y la atención que se le dispensa.
- Interpretar diversas manifestaciones del cliente: consulta, objeción, queja, reclamación, sugerencia o felicitación.
- Dominar técnicas necesarias para el manejo de las objeciones, quejas y reclamaciones.
- Explicar en qué consiste la calidad, y cómo se planifica e incorpora al quehacer diario de una organización.
- Incorporar en sus tareas habituales herramientas de fidelización de clientes y argumentar sobre los beneficios que reportan.
- Enumerar y describir los derechos básicos del consumidor y reconocer la legislación sobre consumo.
- Describir las diferentes vías que puede seguir el consumidor para ejercer sus derechos y su procedimiento.
- Explicar el procedimiento que se sigue en la recogida y tramitación de las reclamaciones y denuncias de los consumidores y usuarios a través de las Administraciones de Consumo.
- Argumentar sobre la importancia y necesidad de actuar como consumidores solidarios y responsables.

8. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Criterios de calificación

Los alumnos serán evaluados en las tres sesiones legalmente establecidas, coincidiendo normalmente con el final de los trimestres naturales.

En cada evaluación se realizarán cada uno al menos dos controles con una ponderación mínima del 80% y trabajos que podrán realizarse o no y tendrán una ponderación de hasta el 20%.

La realización de pruebas individuales es obligatoria en la fecha que se determine, si alguno de los alumnos no asiste a la misma, sólo se le repetirá dicha prueba en el caso de presentar justificante médico, sino, deberá acudir a la recuperación.

Para obtener una calificación positiva en cada una de las evaluaciones, se deberán superar las pruebas realizadas en dicha evaluación obteniendo una puntuación de 4 o superior.

En el caso de que la nota resultante tenga decimales, se redondeará a la unidad siguiente si las décimas igualan o superan el 6, en caso contrario, será la unidad entera inferior.

En caso de que el alumno haya superado las evaluaciones, la nota final se obtendrá mediante la media aritmética de las tres. Si ha suspendido alguna evaluación, se podrá examinar de la misma en esta convocatoria. Este examen no se puntuará con más de un 5. La nota global en caso de que apruebe, resultará de la media aritmética de dicho examen con las evaluaciones aprobadas.

9. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Los alumnos/as que no hayan superado alguna evaluación, realizarán una prueba de recuperación de los contenidos teórico-prácticos impartidos en la misma, que se desarrollará al inicio de la siguiente evaluación y/o en la prueba de recuperación final ordinaria. La calificación máxima que se podrá obtener en cada recuperación será de 5.

Cuando el módulo no se supere en la convocatoria ordinaria, se podrá recuperar en la extraordinaria, si bien el alumno deberá presentarse con todo el módulo completo. En este caso la nota a obtener puede ser de 10.

Para la preparación de la prueba los alumnos deberán utilizar todos aquellos materiales que se han entregado durante el curso.

La asistencia a clase es obligatoria. El número de faltas de asistencia que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es como máximo del 15% respecto a la duración total del módulo profesional, tal como se refleja en el proyecto curricular del ciclo formativo, siguiendo la Orden de 26 de octubre de 2009, que regula la matriculación, evaluación y acreditación académica del alumno de Formación Profesional en Aragón. De este porcentaje podrán quedar excluidos los alumnos que cursan las enseñanzas de formación profesional y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral, circunstancia que deberá ser convenientemente acreditada.

A final de curso, en evaluación ordinaria, tendrán la oportunidad de realizar una prueba de todas las evaluaciones para superar los objetivos del currículo. Si suspende ese examen tiene derecho a ser evaluado en periodo extraordinario junto con los demás alumnos que pudiesen no haber superado el módulo.

Si los alumnos no superan la prueba extraordinaria podrán repetir primero y ser alumno ordinario del curso o pasar a segundo con el módulo pendiente.

En este caso tendrán la posibilidad de seguir el curso ordinario o presentarse a la convocatoria extraordinaria de marzo, la profesora les dará un informe de recuperación de módulo pendiente en el que se le indicará los pasos que el alumno con el módulo pendiente tiene que seguir.

10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Apuntes facilitados por el profesor/a
- Libro de texto “Comunicación y atención al cliente”, de la editorial Paraninfo.
- Manuales y guías de consulta.
- Fotocopias e impresos.
- Periódicos y webs para tratar temas de actualidad.
- Consulta de páginas Webs
- Ordenadores
- Cañón

11. TEMAS TRANSVERSALES

A lo largo de todas las unidades de trabajo se han de trabajar de forma relacional los temas transversales. Siendo los siguientes los que hemos de tener más presentes:

- Educación Moral y Cívica.
- Educación para la Paz, la Solidaridad y los Derechos Humanos.
- Educación para la Salud.
- Educación para la Igualdad entre los Sexos.
- Educación Ambiental.
- Educación Afectivo-Sexual.
- Educación del Consumidor.
- Educación Vial.
- Educación para la Interculturalidad.
- Educación para el Desarrollo.
- Educación para los Medios de Comunicación.

12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Las propuestas por el departamento.

13. PLAN DE CONTINGENCIA

En el caso de los supuestos contemplados en el punto “j” del artículo 20 de la orden de 29 de mayo de 2008 de la Consejera de Educación Cultura y Deporte de Aragón, en la carpeta del módulo se recogen todas las actividades, así como el solucionario de las mismas, separadas por unidades para que los alumnos puedan realizar.

El plan de contingencia se utilizará cuando el profesor falte de manera inesperada sin dejar trabajo pendiente, ya que en caso contrario, el profesor dejará tarea programada para realizar en la guardia de la asignatura.

En el plan de contingencia se encuentran ejercicios y recursos para todo el año, si el profesor faltara sin dejar tarea programada se deberá acudir a él preguntando previamente a los alumnos en qué punto del curso se encuentran. (i)

En el caso de que las faltas sean superiores al 15% pero por motivos justificados (laborales, familiares o de enfermedad), el alumno podrá examinarse con el resto de compañeros sin perder el derecho a la evaluación continua y se hablará con el alumno al finalizar cada tema para informarle de los ejercicios / temas que se han ido dando en las sesiones a las que no ha podido asistir.

En el caso de que los alumnos vayan a alguna actividad extraescolar y por ese motivo se pierdan 1 o 2 clases de la materia, se les indicarán ejercicios para realizar en casa (bien del libro o bien que dé el profesor como recurso "extra") que tendrán que traer hechos a la siguiente clase que se tenga de la materia y se corregirán por el profesor.

(i) Ante la ausencia inesperada del profesor se consultará en la carpeta del módulo, que contendrá una hoja de seguimiento de la programación del curso hasta fecha.

Una vez conocido el punto por donde se va, se recurrirá a los materiales y pruebas archivados, y a la bibliografía, con los que proporcionar materiales de trabajo a los alumnos durante la ausencia del profesor.

Entre los materiales utilizados estarán: actividades propuestas de la bibliografía en su libro de texto y actividades preparadas por el profesor. Las actividades estarán debidamente ordenadas, corregidas y se corresponderán con los contenidos que se vayan trabajando a lo largo del curso.

Cuando el material preparado en el presente curso no sea suficiente para cubrir el tiempo de ausencia (la carpeta se va completando a lo largo del curso), puede utilizarse el del años anterior, que también permanece archivado en la carpeta.

Los trabajos realizados por los alumnos en ausencia de la profesora serán entregados a la profesora cuando se incorpore al aula. Siendo un requisito imprescindible para poder presentarse a los exámenes o controles.

Si la ausencia de la profesora estaba prevista, la profesora procederá de acuerdo al procedimiento que el instituto tiene establecido para las guardias.

Los alumnos contarán, para las dudas que pudieran surgirles, con la ayuda de aquellos profesores del departamento cuyas horas de guardia coincidan con las de ausencia de la profesora, este punto claro esta previo compromiso por parte de los mismos.

14. PUBLICIDAD DE LA PROGRAMACIÓN

A comienzo de curso se informará a los alumnos sobre los siguientes aspectos de la programación:

- Objetivos, contenidos y criterios de evaluación.
- Contenidos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva.
- Procedimientos e instrumentos de evaluación.
- Criterios de calificación.

En cualquier caso, se pondrá a disposición del alumnado la programación completa por si se requiere, bien en la secretaría del centro, en la página Web del instituto, o en el departamento.

Andorra a 1 de octubre de 2019.

Fdo.: Luis del Río del Tío

Ángeles Andrés Antón.