

| | |
|---|------------------------------------|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | FTOE02-01. Mínimos exigibles |
| | COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |

Página 1 de 34

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
HERMANOS ARGENSOLA
BARBASTRO**



**I.E.S.
Hermanos
Argensola**

TÉCNICO SUPERIOR ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
Programación Didáctica de Módulo
COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE
Curso: 2023-24

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 2 de 34 |

ÍNDICE

| | | |
|----|--|----|
| 1. | OBJETIVOS DEL MÓDULO PROFESIONAL. | 3 |
| 2. | ORGANIZACIÓN, SECUENCIALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS. | 4 |
| 3. | CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DEL MÓDULO. | 19 |
| 4. | MÍNIMOS EXIGIBLES. | 22 |
| 5. | PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. | 29 |
| 6. | MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN QUE PERMITAN SUBSANAR LAS DEFICIENCIAS QUE PUDIERAN OBSERVARSE. | 31 |
| 7. | ACTIVIDADES DE ORIENTACIÓN Y APOYO ENCAMINADAS A LA SUPERACIÓN DE MÓDULOS PENDIENTES. | 32 |

1. OBJETIVOS DEL MÓDULO PROFESIONAL.

La Orden de 2 de mayo de 2013, de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte establece el currículo del título de “Técnico Superior en Administración y Finanzas” para la Comunidad Autónoma de Aragón.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 3 de 34 |

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.

OBJETIVOS GENERALES

- a) Analizar y confeccionar los documentos o comunicaciones que se utilizan en la empresa, identificando la tipología de los mismos y su finalidad, para gestionarlos.
- b) Analizar los documentos o comunicaciones que se utilizan en la empresa reconociendo su estructura, elementos y características para elaborarlos.
- c) Identificar y seleccionar las expresiones de lengua inglesa, propias de la empresa, para elaborar documentos y comunicaciones.
- d) Analizar las posibilidades de las aplicaciones y equipos informáticos, relacionándolas con su empleo más eficaz en el tratamiento de la información para elaborar documentos y comunicaciones.
- e) Analizar la información disponible para detectar necesidades relacionadas con la gestión empresarial.
- g) Identificar las técnicas y parámetros que determinan las empresas para clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos.
- n) Reconocer las técnicas de atención al cliente/usuario, adecuándolas a cada caso y analizando los protocolos de calidad e imagen empresarial o institucional para desempeñar las actividades relacionadas.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

COMPETENCIAS DEL TÍTULO

- a) Tramitar documentos o comunicaciones internas o externas en los circuitos de información de la empresa.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 4 de 34 |

- b) Elaborar documentos y comunicaciones a partir de órdenes recibidas, información obtenida y/o necesidades detectadas.
- c) Detectar necesidades administrativas o de gestión de la empresa de diversos tipos, a partir del análisis de la información disponible y del entorno.
- d) Proponer líneas de actuación encaminadas a mejorar la eficiencia de los procesos administrativos en los que interviene.
- p) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

2. ORGANIZACIÓN, SECUENCIALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

Unidad 1. La empresa.

Contenidos

1. Qué es la empresa.
2. Los elementos de la empresa.
3. Tipos de empresa.
4. La organización formal.
5. La organización informal.
6. Las funciones de la empresa.
7. La función de dirección.

Objetivos

- Conocer cómo funciona una empresa.
- Saber identificar los tipos de empresa que existen.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 5 de 34</p> |

- Comprender las principales funciones de los departamentos de las empresas.

Criterios de evaluación

- Identificar los tipos de empresas, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas.
- Identificar las funciones de la empresa: dirección, planificación, organización, ejecución y control.
- Identificar la estructura organizativa para una asistencia o prestación de un servicio de calidad.
- Conocer los distintos estilos de mando de una organización y el clima laboral que generan.
- Conocer los procesos de comunicación internos formales e informales, partiendo del organigrama de la empresa.
- Valorar la influencia de la comunicación informal y su repercusión en la imagen corporativa y en las comunicaciones formales.

Unidad 2. La comunicación en la empresa

Contenidos

1. El proceso de comunicación.
2. Las barreras en la comunicación en la empresa.
3. Tipos de comunicación.
4. La comunicación interna.
5. La comunicación externa.
6. Identidad e imagen corporativa.

Objetivos

- Conocer los elementos y las fases del proceso de comunicación.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 6 de 34 |

- Aprender qué medidas existen para eliminar barreras en la comunicación.
- Clasificar las comunicaciones empresariales según distintos criterios.
- Definir los tipos de comunicación interna de una organización a partir de su organigrama.
- Diferenciar los procesos de comunicación formales de los informales.
- Identificar las técnicas de comunicación que utilizan las empresas para relacionarse con el exterior.
- Valorar la importancia de la transmisión de la imagen corporativa en las organizaciones.

Criterios de evaluación

- Identificar los elementos y las etapas de un proceso de comunicación y aplicar el protocolo de comunicación verbal y no verbal, presenciales y no presenciales.
- Detectar las interferencias o barreras de la comunicación de un mensaje y aplicar las acciones correctoras necesarias.
- Practicar para transmitir información con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y con sensibilidad.
- Identificar los aspectos más significativos que transmiten la imagen corporativa en las comunicaciones institucionales y promocionales de la organización.
- Utilizar el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.

Unidad 3. La comunicación oral

Contenidos

1. La comunicación oral.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 7 de 34</p> |

2. La comunicación no verbal.
3. Habilidades sociales y protocolo en la comunicación oral.
4. Comunicaciones presenciales en el ámbito profesional.
5. Comunicaciones no presenciales.

Objetivos

- Conocer las principales características y los principios básicos de la comunicación oral.
- Aplicar convenientemente elementos de la comunicación no verbal en los mensajes emitidos.
- Aprender las habilidades sociales y las reglas de protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.
- Diferenciar entre los distintos tipos de comunicaciones presenciales que se desarrollan en el ámbito profesional.
- Aplicar las distintas técnicas de comunicación oral presencial y telefónica.
- Identificar los elementos necesarios para realizar y recibir una llamada telefónica.

Criterios de evaluación

- Manejar técnicas de comunicación oral presencial y telefónica, utilizando el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.
- Realizar comunicaciones orales presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.
- Utilizar normas de protocolo y adaptar el proceso de comunicación al tipo de cliente, interno/externo que puede intervenir en la misma.
- Identificar los elementos para realizar y recibir una llamada telefónica efectiva en sus distintas fases: preparación, presentación y realización de la misma.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 8 de 34 |

- Aplicar convenientemente elementos de comunicación no verbal en los mensajes emitidos.
- Comprobar los errores cometidos y proponer las acciones correctoras necesarias.

Unidad 4. Comunicación escrita en la empresa

Contenidos

1. La comunicación escrita.
2. Abreviaturas y siglas.
3. La carta comercial.
4. Elaboración de cartas comerciales.
5. Tipos de cartas comerciales.
6. La carta circular.

Objetivos

- Conocer las principales características y normas de comunicación y expresión escrita.
- Aplicar técnicas y normas gramaticales y de corrección ortográfica.
- Haber aprendido las principales siglas y abreviaturas que se emplean en la comunicación empresarial.
- Conocer la estructura de una carta comercial y las partes que la componen.
- Saber el proceso que debe seguirse en la elaboración de cartas comerciales.
- Redactar distintos tipos de cartas comerciales, utilizando una terminología y forma adecuada, en función de la finalidad, de la situación de partida y de la imagen corporativa que se desee transmitir.
- Utilizar aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición, así como sus herramientas de corrección.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 9 de 34</p> |

Criterios de evaluación

- Identificar los soportes y los canales para elaborar y transmitir los documentos.
- Utilizar los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.
- Redactar el documento apropiado, utilizando una estructura, terminología y forma adecuadas, en función de su finalidad y de la situación de partida.
- Utilizar las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición, así como sus herramientas de corrección.
- Analizar las ventajas y los inconvenientes de los distintos medios de transmisión de la comunicación escrita.
- Identificar al destinatario, observando las debidas normas de protocolo.

Unidad 5. Documentos profesionales de comunicación

Contenidos

1. Comunicaciones internas.
2. Comunicaciones con la administración.
3. Otros escritos.
4. Soportes de los documentos escritos.

Objetivos

- Diferenciar las estructuras y los estilos de redacción propios de cada documento profesional.
- Saber redactar documentos utilizando una estructura, terminología y formas adecuadas, en función de su finalidad y de la situación de partida.
- Utilizar aplicaciones informáticas de procesamiento de textos para elaborar documentos profesionales.
- Identificar los soportes más adecuados para elaborar y transmitir documentos profesionales.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 10 de 34</p> |

- Elaborar y enviar mensajes de correo electrónico con fines profesionales.
- Valorar la importancia de la firma digital en la correspondencia electrónica.

Criterios de evaluación

- Conocer la estructura y estilos de redacción de la documentación profesional.
- Adecuar la documentación escrita al manual de estilo de organizaciones tipo.
- Aplicar en la elaboración de documentación las técnicas 3R (reducir, reutilizar y reciclar).
- Seleccionar el medio de transmisión más adecuado en función de los criterios de urgencia, coste y seguridad.

Unidad 6. Gestión de la correspondencia

Contenidos

1. Entrada de correspondencia.
2. Salida de correspondencia.
3. Servicios postales.
4. Medios telemáticos para la correspondencia.

Objetivos

- Identificar los medios, procedimientos y criterios más adecuados en la recepción, el registro, la distribución y la transmisión de la comunicación escrita.
- Registrar las entradas y salidas de correspondencia.
- Seleccionar el servicio de mensajería y paquetería más conveniente en función de los criterios de urgencia, coste y seguridad.
- Realizar la gestión y mantenimiento del correo electrónico.
- Valorar la importancia de los medios telemáticos y de la firma digital en la transmisión de correspondencia y la realización de trámites.

Criterios de evaluación

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 11 de 34</p> |

- Aplicar técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones escritas, valorando su importancia para las organizaciones.
- Respetar 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).
- Realizar la gestión y mantenimiento de libretas de direcciones.

Unidad 7. Clasificación y archivo de la información

Contenidos

1. La documentación.
2. Sistemas de clasificación y ordenación.
3. El archivo: naturaleza y finalidad.
4. El archivo convencional.
5. El archivo informático.
6. Seguridad y confidencialidad.

Objetivos

- Determinar los sistemas de clasificación y archivo más apropiados según el tipo de documentación.
- Identificar los soportes de archivo más utilizados en función de las características de la información.
- Analizar los procesos de clasificación y archivo de la información en soporte convencional e informático.
- Aprender a respetar la normativa de protección de datos y aplicar medidas de seguridad y confidencialidad en el tratamiento de la información.

Criterios de evaluación

- Conocer los soportes de archivo y registro más utilizados según las características de la información que se va a almacenar.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 12 de 34 |

- Aplicar el sistema de clasificación, registro y archivo apropiado al tipo de documentos.
- Aplicar la normativa de protección de datos y conservación de documentos establecida para las empresas e instituciones públicas y privadas.
- Conocer los procedimientos de consulta, conservación y destrucción de la información y documentación.
- Analizar las técnicas de mantenimiento del archivo de gestión de correspondencia convencional.
- Registrar los correos electrónicos recibidos o emitidos de forma organizada y rigurosa, según técnicas de gestión eficaz.

Unidad 8. La imagen de la empresa. El marketing.

Contenidos

1. El marketing.
2. El departamento de marketing.
3. El plan de marketing.
4. El marketing mix.
5. La publicidad.
6. Las relaciones públicas.
7. La promoción de ventas.
8. La venta personal.
9. La responsabilidad social corporativa.

Objetivos

- Conocer la importancia de la imagen corporativa de una organización.
- Analizar los objetivos de un plan de marketing.
- Saber diferenciar las distintas políticas de marketing.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 13 de 34 |

- Distinguir entre publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.
- Valorar la importancia de la responsabilidad social corporativa en la actualidad.

Criterios de evaluación

- Aplicar técnicas y habilidades de empatía, que facilitan la comunicación con el cliente o usuario en situaciones de atención y asesoramiento.
- Analizar y solucionar los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente/usuario.
- Adoptar la actitud más adecuada según el comportamiento del cliente ante diversas situaciones.
- Valorar la importancia de la transmisión de la imagen corporativa de la organización en las comunicaciones formales.
- Tener en cuenta las costumbres socioculturales y los usos empresariales y valorar la importancia de la transmisión de la imagen corporativa.
- Analizar las motivaciones de compra o demanda de un producto o servicio por parte del cliente/usuario.

Unidad 9. La comunicación 2.0

Contenidos

1. La comunicación 2.0.
2. Plataformas de comercio electrónico.
3. Las redes sociales.
4. Mensajería instantánea.
5. El email marketing.
6. Los blogs.

Objetivos

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 14 de 34 |

- Conocer la importancia de la comunicación 2.0.
- Clasificar los nuevos tipos de comunicación.
- Analizar los requisitos de la comunicación 2.0.
- Conocer las plataformas de comercio electrónico.
- Usar distintas redes sociales.
- Utilizar aplicaciones de mensajería instantánea.
- Conocer la importancia del email marketing.
- Analizar el uso de blogs en la empresa.

Criterios de evaluación

- Publicar documentos con herramientas de la web 2.0
- Identificar los medios, procedimientos y criterios más adecuados en la recepción, registro, distribución y transmisión de comunicación escrita a través de los medios telemáticos.

Unidad 10. La atención al cliente

Contenidos

1. El cliente.
2. Las necesidades de los clientes.
3. ¿Por qué compran los clientes?
4. ¿Cómo compran los clientes?
5. El departamento de atención al cliente.
6. El proceso de atención al cliente.
7. El contacto con el público.

Objetivos

- Conocer los distintos tipos de clientes y las diferencias entre ellos.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 15 de 34</p> |

- Distinguir las necesidades de los clientes y los distintos tipos de clientes que hay.
- Saber cómo es el proceso de compra.
- Comprender la importancia del departamento de Atención al cliente y su implicación en la empresa.
- Ser capaz de atender al público.

Criterios de evaluación

- Describir las funciones del departamento de atención al cliente en empresas y organizaciones.
- Aplicar la actitud adecuada en la atención y asesoramiento al cliente en función del canal de comunicación utilizado.
- Detectar y solventar los errores producidos en la prestación del servicio.
- Identificar las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.
- Obtener, en su caso, la información histórica del cliente.
- Describir las fases del procedimiento de relación con los clientes.
- Definir los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.

Unidad 11. El servicio posventa

Contenidos

1. El valor del producto.
2. El servicio posventa.
3. La calidad en el servicio posventa.
4. Fases para la gestión de la calidad.
5. Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.
6. La fidelización.
7. El CRM como herramienta de gestión.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 16 de 34 |

Objetivos

- Conocer los distintos componentes del valor de un producto.
- Distinguir entre diferentes tipos de atención posventa.
- Analizar los componentes y los distintos niveles de la calidad.
- Enumerar y distinguir las distintas fases en la gestión de la calidad.
- Conocer las técnicas que se utilizan en la gestión de la calidad.
- Manejar las técnicas para fidelizar a clientes.
- Conocer los softwares CRM.

Criterios de evaluación

- Identificar las situaciones que precisan seguimiento y servicio posventa.
- Valorar la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.
- Valorar la importancia del servicio posventa en los procesos comerciales.
- Identificar los elementos que intervienen en la atención posventa.
- Aplicar los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio posventa y los elementos que intervienen en la fidelización del cliente.
- Distinguir los momentos o fases que estructuran el proceso de posventa.
- Utilizar las herramientas de gestión de un servicio posventa.
-

Unidad 12. El consumidor y sus derechos

Contenidos

1. La protección del consumidor.
2. Las instituciones que nos protegen.
3. Las reclamaciones.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 17 de 34</p> |

4. La mediación.
5. El arbitraje de consumo.
6. Las compras transfronterizas.

Objetivos

- Conocer la importancia de la protección del consumidor.
- Distinguir las distintas instituciones que protegen al consumidor.
- Redactar escritos de reclamación.
- Distinguir entre mediación y arbitraje de consumo.
- Redactar formularios de solicitud de arbitraje.
- Conocer la problemática de las compras transfronterizas.

Criterios de evaluación

- Saber confeccionar documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Interpretar la comunicación recibida por parte del cliente.
- Relacionar los elementos de la queja/reclamación con las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.
- Diferenciar los tipos de demanda o reclamación.
- Redactar escritos de respuesta, utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.
- Valorar la importancia de la protección del consumidor.
- Aplicar el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.

TEMPORALIZACIÓN

El módulo profesional de Comunicación y atención al cliente tiene una duración indicada en el currículo de 160 horas, distribuidas en 5 sesiones a la semana. En el

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 18 de 34 |

curso 23-24 serán impartidas en 4 días a la semana, en el primer curso del Grado Superior de Administración y Finanzas.

| Nº | Unidad | Evaluación | Horas | Total evaluación |
|-----------|---|-------------------|--------------|-------------------------|
| 1 | LA EMPRESA | 1ª | 14 | |
| 2 | LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA | 1ª | 14 | |
| 3 | LA COMUNICACIÓN ORAL | 1ª | 14 | |
| 4 | LA COMUNICACIÓN ESCRITA EN LA EMPRESA | 1ª | 14 | 56 |
| 5 | DOCUMENTOS PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN | 2ª | 13 | |
| 6 | GESTIÓN DE LA CORRESPONDENCIA | 2ª | 13 | |
| 7 | CLASIFICACIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN | 2ª | 13 | |
| 8 | LA IMAGEN DE LA EMPRESA. EL MARKETING | 2ª | 13 | 52 |
| 9 | LA COMUNICACIÓN 2.0 | 3ª | 13 | |
| 10 | LA ATENCIÓN AL CLIENTE | 3ª | 13 | |
| 11 | EL SERVICIO POSVENTA | 3ª | 13 | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE | | |
| | Página 19 de 34 | | |

| | | | | |
|----|------------------------------|----|------------|------------|
| 12 | EL CONSUMIDOR Y SUS DERECHOS | 3ª | 13 | 52 |
| | Total horas | | 160 | 160 |

3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DEL MÓDULO.

La calificación en los módulos del Ciclo Formativo es numérica sin decimales. Con calificación igual o superior al 5 se supera el módulo, por el contrario, con calificaciones inferiores al 5 el módulo se suspende.

Para calcular la calificación de cada módulo se aplican los criterios establecidos para cada uno de ellos.

Si la nota obtenida tiene decimales se aplicará este proceso de redondeo:

- Notas con decimal inferior a 0,50 la nota será el número entero obtenido, despreciando el decimal.
- Notas con decimal igual o superior a 0,50 la nota será el número entero superior al obtenido.

Los criterios de calificación que se aplican en este módulo son los siguientes:

| Instrumentos de Evaluación | Valoración % |
|--------------------------------------|---------------------|
| a) Pruebas objetivas. | 80% |
| b) Realización de actividades. | 10% |
| c) Trabajos individuales o en grupo. | 10% |

a) Pruebas escritas individuales (80%)

Las pruebas individuales tienen un valor del 80% de la nota total y se obtiene aplicando el siguiente procedimiento:

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 20 de 34</p> |

A lo largo de la evaluación, en función de los contenidos, se realizará una prueba por cada 2 unidades didácticas. Esta prueba contendrá tanto cuestiones teóricas como prácticas, indicándose en la misma el porcentaje que valdrá cada una de las preguntas de la misma.

Para calcular la nota de este bloque, se promediarán las puntuaciones obtenidas en cada una de las pruebas realizadas.

En cualquier otro caso no recogido en este apartado, el alumno, deberá presentarse a las pruebas de recuperación.

b) Realización de actividades (10%)

La realización de las tareas y actividades relacionadas con los contenidos que se van viendo en las unidades supondrán un 10% de la nota final de cada evaluación.

Para obtener la nota final en este bloque, se calculará la media aritmética de las calificaciones obtenidas en cada actividad o ejercicio.

Se tendrá en cuenta para la corrección y puntuación de las actividades

- o Que se entregue en la fecha prevista.
- o Que esté completo según las instrucciones facilitadas.
- o Su correcta presentación.
- o La limpieza.
- o La redacción y ortografía.
- o Utilización de vocabulario técnico/profesional.
- o Originalidad.

c) Trabajos individuales o en grupo (10%)

Los trabajos individuales o en grupo tienen un valor del 10% de la nota total de cada evaluación.

Se tendrá en cuenta para la corrección y valoración de trabajos:

- o Que se entregue en la fecha prevista.
- o Que esté completo según las instrucciones facilitadas.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 21 de 34 |

- o Su correcta presentación.
- o La limpieza.
- o La redacción y ortografía.
- o Utilización de vocabulario técnico/profesional.
- o Originalidad.

Para obtener la nota de los trabajos presentados, se calculará la media aritmética de las calificaciones obtenidas en los mismos, y se extraerá el 10%.

Para aplicar los criterios de calificación anteriores será imprescindible que el alumno/a no acumule un total de faltas de asistencia (justificadas o no) superior al 15% de la carga horaria del módulo.

Previa petición del alumno, de este porcentaje podrán quedar excluidos quienes tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral, circunstancia que deberá quedar convenientemente acreditada.

La nota final de cada trimestre se calculará promediando las notas obtenidas de los diferentes bloques (a, b, c,), siendo así la nota final mínima del trimestre de 5 puntos para ser considerada positiva. Una puntuación menor de 5 en la ponderación final implica que no se ha superado la evaluación y será necesario hacer la recuperación de la parte suspensa.

ALUMNOS QUE COPIAN EN EXAMENES.

En el caso de que se observe o detecte que un alumno/a copia o ha copiado, durante la realización de un examen y se demuestre, el protocolo de actuación será el siguiente:

- El profesor/a procederá a recoger el examen y el alumno será expulsado.
- El profesor/a calificará el examen con un 0.
- El alumno/a deberá presentarse a examen de recuperación de la evaluación correspondiente.
- Si se trata de un examen final el alumno/a deberá presentarse al examen de la siguiente convocatoria.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 22 de 34</p> |

ALUMNOS QUE PIERDEN EL DERECHO A EVALUACIÓN CONTINUA.

Los alumnos que pierdan el derecho a evaluación continua, por faltas de asistencia superiores al 15% de la carga horaria del módulo, deberán:

Presentarse a un examen final que incluirá todos los contenidos del módulo. La calificación obtenida en el examen, siempre que sea igual o superior a 5, tendrá un valor de 100% de la nota.

La Junta de Evaluación podrá valorar, en su caso, aquellas situaciones de carácter extraordinario que afecten a lo dispuesto en el párrafo anterior.

4. MÍNIMOS EXIGIBLES.

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.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 23 de 34</p> |

- 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.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 24 de 34 |

- 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:

Fax.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 25 de 34 |

Correo electrónico.

Mensajería instantánea.

Correo postal.

Otros.

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:
 - La purga o destrucción de la documentación.
 - Confidencialidad de la información y documentación.
 - Procedimientos de protección de datos.
- Las bases de datos para el tratamiento de la información.
- El correo electrónico:
 - Contratación de direcciones de correo e impresión de datos.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 26 de 34</p> |

Configuración de la cuenta de correo.

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:
 - Variables que influyen en la atención al cliente/usuario.
 - 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.

Entes públicos.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 27 de 34 |

Entes privados: asociaciones de consumidores, asociaciones sectoriales y cooperativas de consumo.

– Reclamaciones y denuncias:

Normativa reguladora en caso de reclamación o denuncia.

Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.

Configuración documental de la reclamación.

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:

Personas físicas o jurídicas que intervienen.

Requisitos exigibles.

Aspectos formales.

Procedimiento.

– El arbitraje de consumo:

Legislación aplicable.

Las juntas arbitrales.

Organigrama funcional.

Personas físicas o jurídicas que intervienen.

Procedimiento.

Organización del servicio posventa:

– El valor de un producto o servicio para el cliente:

Valor de compra.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 28 de 34 |

Valor de uso.

Valor final.

– Actividades posteriores a la venta:

Tratamiento de quejas/reclamaciones.

Asesoramiento para el uso.

Instalación.

Mantenimiento.

Reparación.

– El proceso posventa y su relación con otros procesos.

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:

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 29 de 34 |

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.

5. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.

EVALUACIÓN INICIAL.

Para conocer las actitudes y aptitudes del grupo y de cada alumno en particular, durante el primer mes del curso, se realizará un seguimiento diario a los alumnos de Ciclo Formativo de Grado Medio y de Grado Superior, así mismo de los alumnos de Ciclo Formativo de Grado Básico.

Durante este tiempo se observará al alumno y se analizará y valorará:

- Si realiza las actividades propuestas en clase.
- Si participa en el desarrollo de las clases.
- Su expresión oral y escrita.
- Su caligrafía y faltas de ortografía.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 30 de 34 |

- Su nivel de lectura comprensiva.
- Su nivel de conocimientos matemáticos.
- Su comportamiento en clase a nivel individual y dentro del grupo.
- Forma de acceso al Ciclo.

Como ya aparece en el apartado 3 de esta programación, en este módulo se realizará un cuestionario de evaluación inicial en la primera sesión de clase.

Posteriormente se fijará una sesión de evaluación dónde se realizará una puesta en común de lo observado, de cada alumno, por cada uno de los profesores de los módulos.

Los resultados de este seguimiento servirán para informar y proponer, a los alumnos a los que se les ha detectado alguna anomalía, medidas correctoras antes de que lleguen a obtener malos resultados académicos.

La aplicación del proceso de evaluación del alumnado requiere su asistencia regular a las clases y actividades programadas para los distintos módulos profesionales del Ciclo Formativo.

El proceso de evaluación del aprendizaje programado debe atender a los siguientes puntos:

- Es conveniente que a lo largo del curso los alumnos lleven un dossier con sus apuntes y con los trabajos, actividades y ejercicios que se vayan realizando.
- En el desarrollo de los aprendizajes, cuando se lleven a cabo actividades y trabajos en grupos (debates, informes, trabajos, exposiciones, etc.) se calificarán los mismos evaluándose, en su caso, tanto la calidad de los trabajos e informes, como la claridad de las exposiciones y el interés y la participación en las actividades, teniéndose en cuenta también la coordinación de los alumnos en el grupo y el diálogo con los otros grupos.
- Dentro de este proceso de evaluación también son importantes la resolución de ejercicios y cuestionarios y la realización de trabajos y actividades individuales (tanto escritos como orales) con el fin de conocer y evaluar el

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 31 de 34</p> |

grado de comprensión con que se van adquiriendo individualmente los conocimientos y para poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.

- La evaluación, dentro de cada Unidad Didáctica, se realiza, en consecuencia, valorando la participación del alumno en la clase, los trabajos y actividades, tanto individuales como en grupo, y la resolución de ejercicios y cuestionarios que en cada caso se realicen.

Cuando la falta de asistencia de un alumno se produzca en una fecha y hora en la que estuviera programado un examen o presentación, por razones debidamente justificadas, los podrán realizar la semana anterior a la fecha de cada evaluación, en que volverán a ser programados.

6. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN QUE PERMITAN SUBSANAR LAS DEFICIENCIAS QUE PUDIERAN OBSERVARSE.

Se utilizan distintos mecanismos para la valoración de los resultados de los alumnos a lo largo del curso tales como:

- Observación del trabajo diario del alumno/a.
- Resolución de actividades.
- Controles periódicos escritos.
- Presentación de trabajos.
- Participación e interés del alumno en el desarrollo de la clase.

El profesor/a de cada módulo teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de estos mecanismos actuará convenientemente según las deficiencias detectadas mediante:

- Repaso de contenidos.
- Actividades de refuerzo.
- Repetición de controles escritos.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">I.E.S.</p> <p style="text-align: center;">HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO</p> | <p>ANEXO</p> <p>COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> |
| | <p>Página 32 de 34</p> |

- Trabajos de recuperación.

En las sesiones de evaluación teniendo en cuenta los resultados obtenidos por los alumnos en el conjunto de los módulos, la Junta de Evaluación decidirá la procedencia o no de realizar adaptaciones curriculares en los casos en los que no resultaran efectivos los mecanismos citados.

7. ACTIVIDADES DE ORIENTACIÓN Y APOYO ENCAMINADAS A LA SUPERACIÓN DE MÓDULOS PENDIENTES.

RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES DURANTE EL CURSO.

Cuando un alumno/a no supere la evaluación del módulo deberá realizar actividades de recuperación.

La recuperación según el caso podrá consistir en:

- Realización de ejercicios suplementarios.
- Presentación a nuevas pruebas.
- Presentación de trabajos adicionales.

Cuando la recuperación consista en presentar trabajos adicionales, el alumno será informado de los contenidos que deberá tratar y desarrollar en el mismo y se le orientará acerca de materiales y recursos que podrá utilizar. Se fijará un horario para que pueda consultar, al profesor, las dudas que puedan surgir durante su realización y se concretará la fecha de entrega.

Si la recuperación consiste en realizar ejercicios suplementarios, los enunciados de estos ejercicios, serán facilitados por el profesor. Se fijará, igual que en el caso anterior, un horario para consulta de dudas que le puedan surgir y se concretará la fecha de entrega.

Cuando el alumno/a deba presentarse a nuevas pruebas para recuperar el módulo pendiente, será informado de los contenidos que debe recuperar y de la fecha de realización de las mismas. Estas pruebas serán similares a las realizadas durante la evaluación.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO |
| | COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| Página 33 de 34 | |

Para la valoración de las actividades de recuperación se aplicarán los mismos criterios de calificación.

SEGUNDA EVALUACIÓN FINAL

Todos los módulos del Ciclo Formativo son susceptibles de segunda evaluación final.

Cuando un alumno/a suspenda el módulo, siempre que no haya comunicado su intención de renunciar a la convocatoria de la segunda evaluación final, el profesor del módulo entregará al alumno una ficha dónde se le informará por escrito:

- De los contenidos de los que será evaluado.
- Del trabajo que deberá realizar para preparar la materia pendiente del módulo.
- De la fecha en la que deberá presentarse a las pruebas correspondientes y /o entregar los trabajos propuestos.

La nota será la obtenida por el alumno en las pruebas realizadas, que no deberá ser inferior a 5. Para su calificación se tendrá en cuenta el criterio de la Junta de Evaluación.

ALUMNOS DE 2º CURSO CON MÓDULOS PENDIENTES DE 1º CURSO

Cuando existan alumnos que se hayan matriculado en 2º curso con este módulo pendiente, siempre que no hayan comunicado al profesor su intención de renunciar a la siguiente convocatoria extraordinaria, el procedimiento a seguir será el siguiente:

- A principio de curso se fijará una reunión con estos alumnos.
- Se les informará de los contenidos de los que serán evaluados.
- Se les indicará el trabajo que deberán realizar para preparar la materia pendiente y se les orientará acerca de materiales y recursos que podrán utilizar.

| | |
|--|---|
| I.E.S. HERMANOS ARGENSOLA BARBASTRO | ANEXO COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | Página 34 de 34 |

- Se les aconsejará que mantengan contacto con algún alumno de 1º curso: para comentar ejercicios, resolver dudas, recopilar material..., otro alumno puede ser de gran ayuda.
- Se fijará un horario para que pueda consultar, al profesor, las dudas que puedan surgir durante su realización.
- Se concretará la fecha o fechas en las que deberán presentarse a las pruebas correspondientes y /o entregar los trabajos propuestos.
- Se procurará, dentro de lo posible, que las fechas de estas pruebas no interfieran con exámenes de módulos de 2º curso y así facilitarles la oportunidad de superar todos los módulos.

La nota será la obtenida por el alumno en las pruebas realizadas, que no deberá ser inferior a 5. Para su calificación se tendrá en cuenta el criterio de la Junta de Evaluación.

Esta programación ha sido aprobada por los profesores del Departamento de Administración y Gestión, en reunión celebrada el día 2 de octubre de 2023