

Programación del módulo

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Grado Superior

Ciclo Formativo

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

CURSO: 2016-2017

Profesora:

M^a Dolores Mateos López

1. DATOS GENERALES DEL MÓDULO.

Ciclo Formativo:	NOMBRE DEL TÍTULO: Técnico en Administración y Finanzas FAMILIA: Administración
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none">• Real Decreto 1584/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Administración y Finanzas y se fijan sus enseñanzas mínimas.• Orden de 11 de marzo de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Administración y Finanzas.
Módulo Profesional:	Nº Código: 0437 Nombre : Comunicación y atención al cliente
Características del Módulo:	Nº horas: 160(5 horas semanales)
Profesora	Mª Dolores Mateos López

- Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la comunicación de la empresa, tales como:
 - Recepción de visitas y atención telefónica.
 - Recepción, tramitación y gestión de documentación.
 - Atención al cliente/usuario.
 - Elaboración, registro y archivo de documentación.
 - La aplicación de técnicas de comunicación adecuadas a la situación de atención/asesoramiento al cliente
 - La realización de las gestiones pertinentes con los departamentos afectados para consultas, reclamaciones y atención postventa
 - La tramitación de las reclamaciones y denuncias.
 - La aplicación de los estándares de la calidad en la prestación del servicio.
 - La aplicación de las técnicas de marketing como medio de potenciación de la imagen de la empresa.
- Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican fundamentalmente:
 - En todos los ámbitos de la empresa, tanto interno como externo y en todo tipo de empresas, independientemente del sector al que pertenezcan.

- Especialmente, en el apoyo administrativo a las tareas que desarrollan los departamentos de Atención al cliente y Marketing en las empresas de los diferentes sectores económicos

2. OBJETIVOS DEL MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- 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.
- f) Organizar las tareas administrativas de las áreas funcionales de la empresa para proponer líneas de actuación y mejora.
- g) Identificar las técnicas y parámetros que determinan las empresas para clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos.
- h) Reconocer la interrelación entre las áreas comercial, financiera, contable y fiscal para gestionar los procesos de gestión empresarial de forma integrada.
- i) Interpretar la normativa y metodología aplicable para realizar la gestión contable y fiscal.
- j) Elaborar informes sobre los parámetros de viabilidad de una empresa, reconocer los productos financieros y los proveedores de los mismos, y analizar los métodos de cálculo financieros para supervisar la gestión de tesorería, la captación de recursos financieros y el estudio de viabilidad de proyectos de inversión.
- k) Preparar la documentación así como las actuaciones que se deben desarrollar, interpretando la política de la empresa para aplicar los procesos administrativos establecidos en la selección, contratación, formación y desarrollo de los recursos humanos.
- l) Reconocer la normativa legal, las técnicas asociadas y los protocolos relacionados con el departamento de recursos humanos, analizando la problemática laboral y la documentación derivada, para organizar y supervisar la gestión administrativa del personal de la empresa.
- m) Identificar la normativa vigente, realizar cálculos, seleccionar datos, cumplimentar documentos y reconocer las técnicas y procedimientos de negociación con

proveedores y de asesoramiento a clientes, para realizar la gestión administrativa de los procesos comerciales.

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.

ñ) Identificar modelos, plazos y requisitos para tramitar y realizar la gestión administrativa en la presentación de documentos en organismos y administraciones públicas.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

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.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personal y colectiva, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

3. COMPETENCIAS DEL MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación: La competencia general de este título consiste en organizar y ejecutar las operaciones de gestión y administración en los procesos comerciales, laborales, contables, fiscales y financieros de una empresa pública o privada, aplicando la normativa vigente y los protocolos de gestión de calidad, gestionando la información, asegurando la satisfacción del cliente y/o usuario y actuando según las normas de prevención de riesgos laborales y protección medioambiental.

Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Tramitar documentos o comunicaciones internas o externas en los circuitos de información de la empresa.
- 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.
- e) Clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos según las técnicas apropiadas y los parámetros establecidos en la empresa.
- f) Gestionar los procesos de tramitación administrativa empresarial en relación a las áreas comercial, financiera, contable y fiscal, con una visión integradora de las mismas.
- g) Realizar la gestión contable y fiscal de la empresa, según los procesos y procedimientos administrativos, aplicando la normativa vigente y en condiciones de seguridad y calidad.
- h) Supervisar la gestión de tesorería, la captación de recursos financieros y el estudio de viabilidad de proyectos de inversión, siguiendo las normas y protocolos establecidos.
- i) Aplicar los procesos administrativos establecidos en la selección, contratación, formación y desarrollo de los Recursos Humanos, ajustándose a la normativa vigente y a la política empresarial.
- j) Organizar y supervisar la gestión administrativa de personal de la empresa, ajustándose a la normativa laboral vigente y a los protocolos establecidos.
- k) Realizar la gestión administrativa de los procesos comerciales, llevando a cabo las tareas de documentación y las actividades de negociación con proveedores, y de asesoramiento y relación con el cliente.

- l) Atender a los clientes/usuarios en el ámbito administrativo y comercial asegurando los niveles de calidad establecidos y ajustándose a criterios éticos y de imagen de la empresa/institución.
- m) Tramitar y realizar la gestión administrativa en la presentación de documentos en diferentes organismos y administraciones públicas, en plazo y forma requeridos.
- n) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- ñ) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- o) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- 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.
- q) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- r) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos”, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- s) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- t) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

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

2. Realiza comunicaciones orales presenciales y no presenciales, mediante la aplicación de técnicas de comunicación adaptadas a la situación y al interlocutor
3. Elabora documentos escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.
4. Determina los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada una de estas tareas.
5. Aplica técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.
6. Gestiona consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.
7. Organiza el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.

R.A. 1 Caracteriza técnicas de comunicación institucional y promocional, y distingue entre internas y externas

- **Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado los tipos de instituciones empresariales, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas.
- b) Se han relacionado las funciones tipo de la organización: dirección, planificación, organización, ejecución y control.
- c) Se ha identificado la estructura organizativa para una asistencia o la prestación de un servicio de calidad.
- d) Se han relacionado los distintos estilos de mando de una organización con el clima laboral que generan.
- e) Se han definido los canales formales de comunicación en la organización a partir de su organigrama.
- f) Se han diferenciado los procesos de comunicación internos formales e informales.
- g) 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.
- h) 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.
- i) Se ha valorado la importancia de la transmisión de la imagen corporativa de la organización en las comunicaciones formales.
- j) Se han identificado los aspectos más significativos que transmiten la imagen corporativa en las comunicaciones institucionales y promocionales de la organización.

R.A. 2 Realiza comunicaciones orales presenciales y no presenciales, mediante la aplicación de técnicas de comunicación adaptadas a la situación y al interlocutor

▪ **Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado los elementos y las etapas de un proceso de comunicación.
- b) Se han aplicado las distintas técnicas de comunicación oral presencial y telefónica.
- c) Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.
- d) 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.
- e) 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.
- f) 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.
- g) Se ha utilizado el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.
- h) Se han aplicado convenientemente elementos de comunicación no verbal en los mensajes emitidos.
- i) Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y con sensibilidad.
- j) Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.

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

▪ **Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado los soportes y los canales para elaborar y transmitir los documentos.
- b) Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.
- c) Se ha identificado al destinatario, observando las debidas normas de protocolo.
- d) Se han diferenciado las estructuras y estilos de redacción propias de la documentación profesional.
- e) Se ha redactado el documento apropiado, utilizando una estructura, terminología y forma adecuadas, en función de su finalidad y de la situación de partida.
- f) Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición, así como sus herramientas de corrección.
- g) Se han publicado documentos con herramientas de la web 2.0.

- h) Se ha adecuado la documentación escrita al manual de estilo de organizaciones tipo.
- i) Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos, establecida para las empresas e instituciones públicas y privadas.
- j) Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar y reciclar).
- k) Se han aplicado técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones escritas, valorando su importancia para las organizaciones.

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

▪ **Criterios de evaluación:**

- a) 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.
- b) Se han determinado las ventajas e inconvenientes de la utilización de los distintos medios de transmisión de la comunicación escrita.
- c) Se ha seleccionado el medio de transmisión más adecuado en función de los criterios de urgencia, coste y seguridad.
- d) Se han identificado los soportes de archivo y registro más utilizados en función de las características de la información que se va a almacenar.
- e) Se han analizado las técnicas de mantenimiento del archivo de gestión de correspondencia convencional.
- f) Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiado al tipo de documentos.
- g) Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación.
- h) 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).
- i) Se han registrado los correos electrónicos recibidos o emitidos de forma organizada y rigurosa, según técnicas de gestión eficaz.
- j) Se ha realizado la gestión y mantenimiento de libretas de direcciones.
- k) Se ha valorado la importancia de la firma digital en la correspondencia electrónica.

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

▪ **Criterios de evaluación:**

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

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

▪ **Criterios de evaluación:**

- a) Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.
- b) Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.
- c) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.
- d) Se han relacionado los elementos de la queja/reclamación con las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.
- e) Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación.
- f) Se ha gestionado la información que hay que suministrar al cliente.
- g) Se han determinado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- h) Se han redactado escritos de respuesta, utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.
- i) Se ha valorado la importancia de la protección del consumidor.
- j) Se ha aplicado la normativa en materia de consumo.

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

▪ **Criterios de evaluación:**

- a) Se ha valorado la importancia del servicio posventa en los procesos comerciales.
- b) Se han identificado los elementos que intervienen en la atención posventa.
- c) Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio posventa.
- d) 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.
- e) Se han distinguido los momentos o fases que estructuran el proceso de posventa.
- f) Se han utilizado las herramientas de gestión de un servicio posventa.
- g) Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes.
- h) Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.
- i) Se han detectado y solventado los errores producidos en la prestación del servicio.
- j) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.

5. UTS DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

R.A. 1 Caracteriza técnicas de comunicación institucional y promocional, y distingue entre internas y externas	UT1: Organizaciones empresariales UT2: Comunicación e información
R.A. 2 Realiza comunicaciones orales presenciales y no presenciales, mediante la aplicación de técnicas de comunicación adaptadas a la situación y al interlocutor	UT3: Comunicación e imagen corporativa
R.A. 3. Elabora documentos escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.	UT4: Comunicación escrita en la empresa UT5: Correspondencia comercial I UT6: Correspondencia comercial II
R.A. 4 Determina los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada	UT7: Gestión de correspondencia e información

una de estas tareas	
R.A. 5. Aplica técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.	UT8:Atención al cliente/Consumidor
R.A. 6. Gestiona consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.	UT10:Reclamaciones y derechos del consumidor
R.A. 7 Organiza el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.	UT9:Organización del servicio posventa UT11:Marketing e imagen empresarial UT 12:Conocimiento e investigación del mercado

6. DESARROLLO DE UTS

UT1: ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

1. La empresa: conceptos y tipos
2. Organización de la empresa
 - a. Departamento de compras
 - b. Departamento de ventas
 - c. Departamento de marketing
3. Dirección de la empresa
 - a. Los directivos:Teoría X y teoría Y
4. Estilos de dirección
 - a. El papel del jefe como "líder"
 - b. Los jefes que más desmotivan
5. Los conflictos en las relaciones laborales
 - a. Las camarillas en el ambiente laboral

UT2: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

1. Información y comunicación
 - a. Barreras y lenguajes de la comunicación
2. La comunicación en la empresa
 - a. Flujos y tipos de comunicación interna
3. Las reuniones de trabajo

- a. Etapas de la reunión
- 4. Reglas para una comunicación efectiva
 - a. Cómo manejar las situaciones difíciles
- 5. El acta de reunión

UT3: COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

- 1. Saber hablar y saber escuchar
 - a. Normas para aprender a escuchar
- 2. La comunicación verbal
 - a. Técnicas para hablar en público
 - b. La voz y la forma de hablar. Reglas básicas
- 3. El lenguaje del cuerpo
- 4. La comunicación telefónica
 - a. Reglas para hablar por teléfono
 - b. La venta telefónica
- 5. Tecnología de la información y de la comunicación

UT4: COMUNICACIÓN ESCRITA EN LA EMPRESA

- 1. Características de la comunicación escrita
 - a. Técnicas de comunicación escrita
 - b. Clasificación de la comunicación escrita
- 2. Documentos y comunicados breves
 - a. Comunicación interior o “memorándum”
 - b. El aviso
 - c. Parte de trabajo
 - d. Saluda
 - e. Invitación
- 3. Documentos con fines oficiales
 - a. Solicitud o instancia
 - b. Certificado

UT5: CORRESPONDENCIA COMERCIAL I

- 1. La carta comercial
- 2. Contenido de la carta
 - a. Diseño de la carta
- 3. El sobre de la carta
- 4. Tipos de cartas comerciales
 - a. Cartas anteriores al pedido
 - b. Cartas personalizadas

UT6: CORRESPONDENCIA COMERCIAL II

1. Cartas de compraventa
2. Gestión de anomalías en la compraventa
3. Cartas relacionadas con el pago/cobro

UT7: GESTIÓN DE CORRESPONDENCIA E INFORMACIÓN

1. Tramitación de la correspondencia
 - a. Registro de la correspondencia
2. El fax: contenido y envío
 - a. Registro de faxes de entrada/salida
3. Servicio de correspondencia y paquetería
 - a. Oficinas multiservicios de Correos
4. El correo electrónico
5. Archivos y ficheros
 - a. Clasificación y ordenación de los documentos
 - b. Conservación y destrucción de documentos

UT8: ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Necesidades del consumidor
 - a. Clasificación de las necesidades
 - b. Motivos de consumo
2. Comportamiento del consumidor
3. Proceso de compra
 - a. Perfil del cliente
 - b. Tipologías de clientes-consumidores
4. Atención al cliente/consumidor
5. Contacto con el público
 - a. El trato con el cliente
 - b. Conducta del cliente

UT9: ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO POSVENTA

1. El servicio al cliente
 - a. Servicios en los hipermercados
2. Servicios posventa de los bienes de uso
 - a. Asistencia técnica y garantía posventa
3. La insatisfacción poscompra
 - a. Fidelización del cliente
 - b. Calidad en el servicio al cliente
4. Cómo llegar a todos los clientes

- a. La publicidad como medio de comunicación
- 5. El mensaje publicitario
 - a. Otras formas de hacer publicidad

UT10: RECLAMACIONES Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR

- 1. Quejas y reclamaciones
 - a. Formulario de quejas y reclamaciones
- 2. Protección del consumidor y/o usuario
 - a. Responsables del producto defectuoso
- 3. Organismos del protección al consumidor
- 4. Tramitación de litigios de consumo
 - a. El Arbitraje de Consumo
 - b. Ventajas del Arbitraje de Consumo

UT11: MARKETING E IMAGEN EMPRESARIAL

- 1. El marketing: enfoques y tendencias
 - a. Orientaciones y tendencias del marketing
- 2. Decisiones de marketing
 - a. El marketing-mix
- 3. El plan de marketing empresarial
 - a. Etapas del plan de marketing
- 4. Análisis de la situación
 - a. Análisis del mercado
 - b. Análisis de estrategias
- 5. Objetivos del plan de marketing
 - a. Plan de acción
 - b. Presupuesto y control

UT12: CONOCIMIENTO E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

- 1. El mercado: concepto y clasificación
 - a. La competencia en el mercado
- 2. Segmentación del mercado
 - a. Etapas de la segmentación
 - b. Segmentación y estrategias
- 3. Criterios de segmentación
- 4. Investigación del mercado
 - a. Fases de la investigación comercial
- 5. Técnicas de investigación comercial
 - a. Las técnicas cualitativas
 - b. Las técnicas cuantitativas

7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo de Comunicación y Atención al Cliente dispone de 160 horas lectivas para su desarrollo en el aula que se pueden distribuir según la siguiente tabla:

	Unidad de Trabajo	Horas lectivas	Total
1ª Evaluación	UT 1.- Las organizaciones empresariales	12	160horas
	UT 2.- Comunicación e información	12	
	UT 3.- Comunicación e imagen corporativa	13	
	UT 4.- Comunicación escrita en la empresa	15	
2ª Evaluación	UT 5.- Correspondencia comercial I	18	
	UT 6.- Correspondencia comercial II	18	
	UT 7.- Gestión de correspondencia e información	12	
	UT 8.-Atención al cliente/consumidor	12	
3ª Evaluación	UT 9. –Organización del servicio posventa	14	
	UT 10.- Reclamaciones y derechos del consumidor	14	
	UT 11.- Marketing e imagen empresarial	10	
	UT 12.-Conocimientos e investigación del mercado	10	

PREPARACIÓN PRUEBA FINAL DE JUNIO

El alumnado que tras las evaluaciones parciales no haya conseguido superar el módulo o que por el contrario desee mejorar la calificación obtenida, deberá continuar asistiendo a clase obligatoriamente para preparar la superación del módulo o la mejora, hasta el día anterior a la fecha de realización de la prueba correspondiente a la convocatoria final de junio de 2016/2017.

8. PROCESOS DE EVALUACIÓN

Los procesos de evaluación son:

- Se realizará una evaluación inicial del alumno/a para conocer su situación de partida. Asimismo, a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje se hará una evaluación formativa y sumativa como medio de valoración de los resultados obtenidos para superar el módulo completo.
- La evaluación será continua en cuanto que estará inmersa en el proceso de enseñanza y aprendizaje del alumno/a. Al término de este proceso habrá una calificación final que, de acuerdo con dicha evaluación continua, valorará los resultados conseguidos por los/las alumno/as.
- Para la evaluación de los aprendizajes se tendrán en cuenta los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación y los objetivos generales que figuran en el Decreto por el que se establecen las enseñanzas correspondientes al ciclo formativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Se considerará un requerimiento esencial la asistencia regular a clase por parte del alumno/a. Aquel alumno/a que reúna un total de faltas injustificadas igual al 25 % de las horas de clase de un trimestre, perderá el derecho a la evaluación continua en dicho trimestre.
- Asimismo, en cuanto a las faltas justificadas, será de aplicación el obtener una calificación máxima de ocho puntos en este módulo profesional, si el alumno/o acumula un número de faltas equivalentes a un tercio del número de horas del trimestre a evaluar.
- Se calificará a los alumno/as en sesiones de evaluación una vez al final de cada trimestre.
- La recuperación de alumno/as con insuficiencias se efectuará mediante la realización de actividades, supuestos prácticos y pruebas de recuperación.
- La última sesión de evaluación parcial se realizará en la última semana del mes de mayo de 2017.
- El alumnado que tenga el módulo no superado o desee mejorar calificaciones, deberá continuar con las actividades de repaso de las unidades didácticas teniendo la obligación de asistir a las clases que se organicen hasta el día anterior a la fecha de realización de la prueba correspondiente a la convocatoria final de junio de 2017.
- La sesión de evaluación final se celebrará antes del de junio de 2017.
- La calificación de la evaluación será un valor numérico sin decimales entre 1 y 10. Se considerarán aprobados todos los alumno/as cuya calificación sea de 5 ó superior.

PÉRDIDA DE LA EVALUACION CONTINUA: Como se recoge en el apartado anterior, los alumnos/as con excesivas faltas injustificadas de asistencia (25% de las horas de un trimestre) perderán el derecho a la evaluación continua en el trimestre en el que haya incurrido en dicha conducta contraria. En estos casos, el alumno/a deberá asistir normalmente a clase presentando los ejercicios y trabajos que se le propongan aunque sólo se le evaluará mediante una prueba única sobre toda la materia al finalizar el trimestre.

El proceso de evaluación del ciclo formativo de grado superior de Administración y Finanzas, y en concreto el módulo de “Comunicación y atención al cliente”, se realizará teniendo en cuenta la normativa establecida en la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La calificación de cada alumno/a se elaborará en base a:

- Nota de CONOCIMIENTOS Y EXPRESIÓN, en torno al 80%
 - Pruebas escritas que muestren el grado de:
 - Asimilación de contenidos teóricos. Ponderación en torno al 60% del valor total de este apartado.
 - Aplicación de lo aprendido. Ponderación en torno al 20% del total de este apartado.

- Nota de TÉCNICAS DE TRABAJO, en torno al 10%.
 - Resolución de los casos prácticos propuestos a diario por la profesora para su posterior corrección.
 - Resolución de cuestiones teóricas planteadas por la profesora en el desarrollo de la clase.

- Nota de VALORES Y ACTITUDES, en torno al 10%.
 - Responsabilidad en la realización del trabajo encomendado.
 - Actitud y participación en clase.
 - Cuidado del material.
 - Asistencia y puntualidad. Cada falta de asistencia injustificada, restará un valor de 0,05 puntos a la nota total de este apartado (VALORES Y ACTITUDES).

LA NOTA FINAL DE LA MATERIA SERÁ LA MEDIA DE LAS NOTAS DE EVALUACIÓN PARCIAL.

En caso, de que algún alumno/a falte, justificadamente, a un examen de este módulo profesional, deberá presentar documento oficial de justificación para optar a la realización del examen en otra fecha distinta fijada por la profesora.

A aquellos alumnos/as que no superen las evaluaciones parciales se les indicarán los contenidos a recuperar así como el plan de trabajo a seguir y la fecha en que se celebrará la evaluación final.

Para los alumnos/as que deseen mejorar la calificación obtenida en las evaluaciones parciales, también se establecerá un plan de trabajo que deberá llevarse a cabo en el período de recuperación.

Si un alumno/a no alcanza los resultados de aprendizaje tras las sesiones de evaluación parcial, deberá recuperar en la prueba final de Junio.

Instrumentos de evaluación

- Al inicio de cada unidad de trabajo, se realizará una evaluación inicial a fin de determinar el nivel de conocimientos previos relativos a los contenidos de la misma, al objeto de adaptarla al nivel de partida y elementos motivadores para el alumnado.
- Pruebas escritas. En cada trimestre se realizarán una o varias pruebas teóricas, que podrán proponerse en forma de test (las respuestas incorrectas invalidarán el valor de algunas correctas) o bien en forma de preguntas de desarrollo medio, y una prueba práctica. Para obtener la nota en este apartado, si ambas partes (teoría y práctica) han sido superadas con puntuaciones de, al menos 4, en cada prueba teórica y 5 en la prueba práctica, se realizará una media ponderada entre las notas obtenidas representando la nota media de las pruebas teóricas un 20% del total y la nota de la parte práctica el 80% restante.

Nota importante: En pruebas compuestas por preguntas en las que se debe de optar por una sola correcta entre múltiples respuestas se seguirá el siguiente criterio:

- o Cuando la prueba se componga de N preguntas con M respuestas posibles, cada respuesta correcta tendrá un valor de P/N (siendo P la puntuación total de la prueba) y por cada respuesta incorrecta se restará un valor de $1/M-1$; las preguntas en blanco no suman ni tampoco restan.

- Se tendrán en cuenta las faltas de ortografía de tal forma que cada falta ortográfica descontará 0,1 puntos y las faltas de forma en la presentación de las pruebas escritas de acuerdo a lo siguiente: por mala letra se descontarán 0,25 puntos y por

otros defectos de forma hasta 0,5 puntos; todo lo anterior con un máximo de 2 puntos por examen.

- Realización de supuestos prácticos y preguntas orales, en clase.
- Trabajos para realizar en casa.
- Además, la profesora elaborará una guía de observación, conformada por una lista de control, donde anotará:
 - ◆ Las notas de los pruebas teóricas y prácticas
 - ◆ El seguimiento de los ejercicios realizados por el alumno/a en la clase.
 - ◆ La responsabilidad en el trabajo. Valoración de las tareas encomendadas.
 - ◆ Actitud y participación en clase.
 - ◆ Cuidado del material.
 - ◆ Asistencia y puntualidad.

Se prevé la adaptación individualizada de las pruebas y criterios de evaluación para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. En el grupo de 1º de CFGS de Administración y finanzas, durante el curso 2016-17, no hay ningún alumno/a con necesidades de este tipo.

Evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje

La práctica docente implica distintas tareas, como planificación y organización escolar, uso de recursos, temporalización, ejecución de lo planificado, evaluación, atención a la diversidad, labores de tutoría, etc. Todas ellas susceptibles de mejora, lo que exige un proceso de reflexión y valoración de la propia práctica docente, éste no debe verse como una fiscalización, sino como una forma de fomentar el perfeccionamiento y la formación del profesorado. Para que sea eficaz, estará orientada a:

- Proporcionar información a la comunidad educativa sobre los logros y dificultades del proceso.
- Motivar, aprender, mejorar, favorecer la labor docente.
- Identificar necesidades y problemas.
- Potenciar la participación.
- Avanzar hacia una cultura de calidad en el ámbito educativo.

En este sentido, se evaluarán los procesos de enseñanza y la práctica docente en relación con los objetivos educativos. Esta evaluación del proceso de enseñanza incluirá entre otros elementos:

- La adecuación de los objetivos a los alumno/as.
- La relación y secuenciación de objetivos.
- La idoneidad de la metodología.
- La idoneidad de los materiales curriculares.
- La organización del aula en la que desarrollamos la intervención educativa.
- El ambiente creado con nuestros alumnos/as.
- El aprovechamiento de los recursos del centro.
- Las actividades de ambientación.
- La validez de los criterios de evaluación y promoción.
- La validez de los criterios para las adaptaciones curriculares.
- La regularidad y la calidad de la relación establecida con los padres y madres de nuestros alumno/as.
- La coordinación entre todos los docentes que integran el ciclo.

El momento de realizar esta reflexión puede ser al finalizar cada uno de los trimestres; de este modo, se pueden realizar rectificaciones para el siguiente período.

Actividades de recuperación o de mejora de calificación.

Este período de actividades, que abarca desde principios de junio hasta el día previo a la fecha de realización de la prueba correspondiente a la convocatoria final de junio de 2017, transcurrirá dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, mediante explicaciones de repaso de la profesora y realización de casos prácticos por parte de los alumnos/as. La evaluación del mencionado proceso se realizará en convocatoria ordinaria a celebrar con posterioridad al período ordinario de clases y antes del de junio de 2017.

La prueba escrita de recuperación de los contenidos teóricos del primer y segundo trimestre se realizará tras llevarse a cabo la sesión de evaluación parcial correspondiente. En el caso del tercer trimestre, se realizará con anterioridad a la sesión de evaluación correspondiente.

La recuperación de la puntuación descontada por errores ortográficos y de presentación en cada prueba escrita se realizará a través de la aplicación de alguna/s de las siguientes medidas correctoras:

- La búsqueda de la definición de la palabra mal escrita en el diccionario de la RAE.
- Tres oraciones en las que deba usarse correctamente la palabra, o expresión, que haya dado lugar a la penalización.
- Copiar 20 veces la palabra o expresión que se deba corregir.
- Los puntos perdidos por los defectos de forma se recuperarán por medio de:
 - La demostración clara de haber cuidado más este aspecto en las pruebas escritas que se hagan con posterioridad. Para la mejora de la letra se le propondrá a los alumnos/as que realicen ejercicios de caligrafía.

9.METODOLOGÍA.

La impartición del módulo de Comunicación y atención al cliente se fundamentará en los siguientes aspectos:

- Presentación del módulo, explicando sus características, contenidos, metodología y criterios de evaluación que se van a aplicar.
- Se realizará una introducción de la unidad y se abrirá un debate para que los alumno/as muestren los conocimientos y aptitudes previas, comentando entre todos los resultados para detectar las ideas preconcebidas y despertar un interés hacia el tema.
- Para explicar cada Unidad de Trabajo se realizará una exposición teórica de los contenidos.
- Posteriormente se realizarán una serie de ejercicios propuestos que se resolverán y corregirán en clase. El objetivo de estos ejercicios es llevar a la práctica los conceptos teóricos que se asimilaron en la exposición teórica anterior.
- Se resolverán todas las dudas que puedan tener los alumno/as del ciclo, tanto teóricos como prácticos. Incluso si se considerase necesario se realizarán ejercicios específicos de refuerzo que aclaren los conceptos que más cueste comprender a los alumno/as.
- Se propondrá un conjunto de ejercicios y casos prácticos, de contenido similar a los que ya se han resuelto en clase, que deberán ser resueltos por los alumno/as, bien en horas de clase o bien en casa.
- Para finalizar el proceso se procederá a la evaluación del mismo siguiendo los criterios en el apartado de evaluación.

Se agruparán las actividades de aula en función del momento del proceso de enseñanza-aprendizaje en el que nos encontremos. Así, se distinguirán las siguientes actividades:

- **Actividades de inicio:**
 - De conocimientos previos: Se realizan para conocer las ideas, opiniones, aciertos o errores conceptuales que tienen los alumno/as sobre los contenidos que se van a tratar.

- De introducción: Han de provocar interés en los alumno/as respecto a lo que han de aprender.

- **Actividades de desarrollo**
 - De desarrollo: Permiten conocer los conceptos, procedimientos o las nuevas actitudes.
 - De síntesis-resumen: Facilitan la relación entre los distintos contenidos aprendidos y favorecen el enfoque globalizador.

- **Actividades para atender a la diversidad**
 - De recuperación: Se programan para los alumno/as que no han alcanzado los conocimientos trabajados.
 - De ampliación: Permiten seguir construyendo conocimientos para aquellos alumno/as que han realizado con éxito las actividades de desarrollo.

- **Actividades de Evaluación**
 - De evaluación: Destinadas a la evaluación tanto inicial, formativa como sumativa de los alumno/as.

10. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

El desarrollo del principio de atención a la diversidad presenta tres niveles que se concretan en las adaptaciones curriculares, la opcionalidad curricular y la diversificación curricular.

Para atender a estas diferencias se han previsto las siguientes actuaciones:

- ◆ Se diferencian todos aquellos elementos que resultan esenciales de los contenidos, que amplían o profundizan en los mismos.
- ◆ Se ha graduado la dificultad de las tareas, de forma que todos los alumno/as puedan encontrar espacios de respuesta adecuados para su actuación.
- ◆ Las actividades se pueden desarrollar en grupos de trabajo heterogéneos (parejas, pequeño y gran grupo) con flexibilidad en el reparto de tareas.
- ◆ Se adaptaran los tiempos de aprendizaje al ritmo individual del alumno/a.

- ♦ Se incluirán actividades de refuerzo y ampliación programadas en cada unidad didáctica.

Atención al alumnado que repite la materia.

- Priorizar en aquellos contenidos en los que han tenido más dificultades.
- Adaptar las medidas y criterios de evaluación.
- Tareas y trabajos que le permitan entender mejor los contenidos.

Finalidades básicas.

Todas las actuaciones anteriores irán encaminadas a alcanzar los siguientes fines:

- ♦ Prevenir la aparición o evitar la consolidación y autonomía de los alumnos/as con estas necesidades.
- ♦ Asegurar la coherencia, progresión y continuidad de la intervención educativa.
- ♦ Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.

11. RECURSOS NECESARIOS.

- Aula ordinaria, con o sin ordenador
- Proyector.
- Pizarra.
- Libros de consulta en el aula, de forma que los alumno/as intenten buscar soluciones a los problemas que les surjan antes de solicitar la ayuda del profesor, ya que eso les aportará una gran experiencia de cara al módulo de Formación en Centros de Trabajo.
- Bibliografía de Departamento.
- Libro de texto recomendado al alumno:
 - M^a José Escudero Serrano “Comunicación y atención al cliente”
Editorial : Paraninfo
- Documentos administrativos
- Fotocopias

12. TEMAS TRANSVERSALES

Con objeto de proporcionar al alumnado un pleno desarrollo cognitivo, afectivo, social, físico, sensorial, etc., así como una educación que desarrolle valores tales como la diversidad, la igualdad de oportunidades, el respeto y la tolerancia, la

calidad de vida personal y del entorno, la autoestima, la cooperación y solidaridad, se impartirá el presente módulo con los siguientes temas transversales:

- Educación al consumidor: se buscará y se analizará información en Internet sobre el consumo como relación necesaria para la satisfacción de las necesidades humanas y se analizará a los consumidores como agentes económicos fundamentales.
- Formación y orientación laboral: adentrar a los alumno/as en el mundo de la empresa, los mercados y la importancia de dominar las nuevas tecnologías para incorporarse al mundo del trabajo como trabajador. Para ello se visitarán páginas Web en las que el alumno/a vea las ofertas de empleo y pueda insertar su currículum.
- Coeducación: evitar, en cualquier situación comunicativa, formas, términos y expresiones que denoten discriminación.
- Educación moral y cívica: preparar a los alumno/as para ser responsables cívicos con los demás ciudadanos y con el entorno.
- Educación afectivo-sexual: se impartirá una educación no sexista y se fomentará la igualdad de oportunidades entre el hombre y la mujer.
- Educación para la salud: se dedicará un espacio a temas de actualidad en salud, y buenos hábitos posturales ante el ordenador para aportar algo más a la calidad de vida.
- Educación para la paz y el desarrollo: preparemos a los alumno/as para convivir en paz y armonía con los demás. Pretendemos introducir en el alumno/a el buen uso de los medios de comunicación, a conocer las noticias, realizar una reflexión y producir un mensaje, así como, en el uso de las nuevas tecnologías informáticas, Internet y correo electrónico.

13. PROGRAMACIÓN POR UNIDADES DIDÁCTICAS.

Los contenidos, objetivos y realizaciones, establecidos por la normativa legal, se han desarrollado en doce unidades didácticas y se han distribuido de la siguiente forma:

Unidad 1. Organizaciones empresariales

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
1. La empresa: concepto y tipos.	<ul style="list-style-type: none">• Conocer los tipos de organización y las funciones que asume cada departamento en función de la estructura interna que se establece en la empresa.• Saber las funciones que corresponden al director y las personas que ocupan cargos intermedios, y la influencia que ejercen en los subordinados.• Conocer los estilos de dirección y las actuaciones de estos que más desmotivan en los trabajadores.• Saber porque se producen conflictos en las relaciones laborales y el origen o causa que los origina y como combatirlos.	Identificar los tipos de empresas, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas.
2. Organización de la empresa. Departamento de compras. Departamento de ventas. Departamento de marketing.		Identificar las funciones de la empresa: dirección, planificación, organización, ejecución y control.
3. La dirección de la empresa.		Conocer los distintos estilos de mando de una organización y el clima laboral que generan.
4. Estilos de dirección. El papel del jefe como "líder". Los jefes que más desmotivan.		Conocer los procesos de comunicación internos formales e informales, partiendo del organigrama de la empresa.
5. Los conflictos en las relaciones laborales. Las camarillas en el ambiente laboral.		Valorar la influencia de la comunicación informal y su repercusión en la imagen corporativa y en las comunicaciones formales.

Unidad 2. Comunicación e información

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
1. Información y comunicación. Barreras y lenguajes de la comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Conocer la necesidad y utilidad que tiene la comunicación dentro y fuera de la empresa.• Saber realizar un	Identificar los elementos y las etapas de un proceso de comunicación y aplicar el protocolo de comunicación verbal y no verbal,
2. La comunicación en la		

empresa.	proceso comunicativo eficaz, utilizando el lenguaje y los medios más adecuados.	presenciales y no presenciales.
3. Flujos y tipos de comunicación interna		Detectar las interferencias o barreras de la comunicación de un mensaje y aplicar las acciones correctoras necesarias.
4. Las reuniones de trabajo. Etapas de la reunión.	<ul style="list-style-type: none"> Saber programar y desarrollar reuniones de trabajo cuando hay que tomar decisiones que afectan a los objetivos generales de la empresa. 	Practicar para transmitir información con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y con sensibilidad.
5. Reglas para una reunión efectiva. Cómo manejar las situaciones difíciles.		Identificar los aspectos más significativos que transmiten la imagen corporativa en las comunicaciones institucionales y promocionales de la organización.
6. El acta de reunión.	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los conflictos y situaciones difíciles entre el personal de un departamento o sección y utilizar las técnicas para resolverlos. 	

Unidad 3. Comunicación e imagen corporativa

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
1. Saber hablar y saber escuchar. Normas para aprender a escuchar.	<ul style="list-style-type: none"> Aprender a escuchar y entender la información que trasmite el interlocutor, para mantener conversaciones abiertas y fluidas. 	Manejar técnicas de comunicación oral presencial y telefónica, utilizando el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.
2. La comunicación verbal. Técnicas para hablar en público. La voz y la forma de hablar. Reglas básicas.	<ul style="list-style-type: none"> Saber utilizar el lenguaje verbal y corporal como herramienta de persuasión, para transmitir credibilidad. 	Realizar comunicaciones orales presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.
3. El lenguaje del cuerpo.		
4. La comunicación telefónica. Reglas para hablar por teléfono. La venta telefónica.	<ul style="list-style-type: none"> Aprender a hablar por teléfono de forma rápida y eficaz. 	Utilizar normas de protocolo y adaptar el proceso de comunicación al tipo de
5. Tecnologías de la información y la	<ul style="list-style-type: none"> Conocer las tecnologías 	

comunicación.	que utilizan las empresas para las comunicaciones internas (personal) y externas (proveedores, clientes, organismos...)	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.
---------------	---	--

Unidad 4. Comunicación escrita en la empresa

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
1. Características de la comunicación escrita. Técnicas de comunicación escrita.	• Conocer las normas básicas para “saber escribir” y ensalzar la imagen de quien escribe y de la empresa u organismo al que representa.	Identificar los soportes y los canales para elaborar y transmitir los documentos.
2. Clasificación de la comunicación escrita.		Utilizar los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.
3. Documentos y comunicados breves.	• Saber confeccionar los documentos que se utilizan entre los departamentos y secciones de la empresa para dejar constancia de ciertos actos.	Elaborar escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo, según el destinatario y observando las debidas normas de protocolo.
4. Memorándum. Aviso. Parte de trabajo.		Redactar el documento apropiado, utilizando una estructura, terminología y forma adecuadas, en función de su finalidad y de la situación de partida.
5. Saluda. Invitación	• Saber confeccionar los documentos que utilizan las empresas cuando tiene que invitar, solicitar o certificar hechos o actos ante otras empresas u organismos.	
6. Documentos con fines oficiales.		
7. Solicitud o instancia. Certificado		

Unidad 5. Correspondencia comercial I

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
1. La carta comercial.	<ul style="list-style-type: none">• Aprender la forma y las técnicas de redacción de cartas comerciales, para conseguir con su presentación y contenido dejar en buen lugar a la empresa y a nosotros mismos.• Conocer los distintos tipos de cartas que se utilizan en la correspondencia comercial, según la causa que ha motivado dicha carta.• Saber para cada caso el modelo de carta que tenemos que redactar y conseguir con nuestras cartas dar al cliente o proveedor una imagen de profesionalidad, fidelidad y confianza.	Elaborar la correspondencia adaptándola a la fase del proceso de compraventa y al estilo de organizaciones tipo.
2. Contenido de la carta. Diseño de la carta.		Aplicar técnicas de comunicación escrita, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.
3. El sobre de la carta.		Utilizar las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición, así como sus herramientas de corrección.
4. Tipos de cartas comerciales.		Conocer la estructura y estilos de redacción de la documentación profesional.
5. Cartas anteriores al pedido.		Analizar las ventajas y los inconvenientes de los distintos medios de transmisión de la comunicación escrita.
6. Cartas personalizadas.		

Unidad 6. Correspondencia comercial II

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
1. Cartas de compraventa. Cartas relacionadas con: pedidos y envío de mercancías.	<ul style="list-style-type: none">• Conocer la importancia de la carta comercial y el correo ordinario, para resolver situaciones que no se pueden solucionar por fax o e-mail.• Aprender el trato que	Aplicar técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones escritas, valorando su importancia para las organizaciones.
2. Gestión de anomalías en la compraventa. Cartas relacionadas con:		Confeccionar cartas pare

<p>anulación pedido, reclamación o devolución de mercancías.</p> <p>3. Cartas relacionadas con el pago/cobro. Cartas relacionadas con: envío de facturas o letras de cambio y reclamación de pago.</p>	<p>debemos dar a resolver reclamaciones y clientes/proveedores para quejas, durante el proceso reclamar nuestros de compraventa y de derechos sin romper las pago/cobro con proveedores relaciones comerciales. y clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprender a no perder la Respetar los niveles de los buenos modales y protección, seguridad y “saber estar” cuando el acceso a la información cliente/proveedor no según la normativa vigente. cumple los pactos acordados.
--	--

Unidad 7. Gestión de correspondencia e información

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
<p>1. Tramitación de la correspondencia. Registro de la correspondencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saber confeccionar comunicaciones por fax y los libros registro de correspondencia y fax. 	<p>Registrar la correspondencia (cartas, faxes, correos electrónicos) recibida/emitada de forma organizada y rigurosa.</p>
<p>2. El fax: contenido y envío. Registro de faxes de entrada/salida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los servicios de las oficinas de Correos y las modalidades de envío de correspondencia y paquetería. 	<p>Conocer los soportes de archivo y registro más utilizados según las características de la información que se va a almacenar.</p>
<p>3. Servicio de correspondencia y paquetería. Oficinas multiservicio de Correos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saber utilizar el correo electrónico eficazmente, aplicando en los escritos las normas de redacción, presentación y buena imagen. 	<p>Aplicar el sistema de clasificación, registro y archivo apropiado al tipo de documentos.</p>
<p>4. El correo electrónico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los soportes que se utilizan para conservar y custodiar documentos e información, así como los sistemas de clasificación de 	<p>Conocer la normativa de protección y conservación de documentos, para las empresas e instituciones públicas y privadas.</p>
<p>5. Archivos y ficheros. Clasificación de documentos. Conservación y destrucción de documentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los procedimientos de consulta, conservación y destrucción de documentos. 	<p>Conocer los procedimientos de consulta, conservación y destrucción de documentos.</p>

documentos.

Unidad 8. Atención al cliente/consumidor

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
1. Necesidades del consumidor. Clasificación de las necesidades. Motivos o razones de consumo.	• Conocer las necesidades del consumidor, la actitud o los motivos de compra de cada tipología de cliente/consumidor, y las variables que influyen cuando elige un producto o servicio.	Analizar las motivaciones de compra o demanda de un producto o servicio por parte del cliente/usuario. Aplicar técnicas y habilidades de empatía, que facilitan la comunicación con el cliente o usuario en situaciones de atención y asesoramiento.
2. Comportamiento del consumidor.		
3. Proceso de compra. Perfil del cliente. Tipologías de clientes-consumidores.	• Conocer el proceso de compra del consumidor y del cliente comercial o industrial, cuando tienen que comprar bienes o contratar servicios.	Analizar y solucionar los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente/usuario.
4. Atención al cliente/consumidor.		
5. Contacto con el público. El trato con el cliente. Conducta del cliente.	• Saber el papel que desempeña el cliente para la empresa, saber tratarle correctamente y conocer las causas que motiva su descontento o insatisfacción.	Identificar la forma de atender al cliente, consumidor o usuario, según la fase del proceso de compra, y adoptar la actitud más adecuada según el comportamiento del cliente ante diversas situaciones.

Unidad 9. Organización del servicio posventa

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
1. El servicio al cliente. Servicios en los hipermercados.	• Conocer los beneficios que obtienen la empresa cuando trabaja con un	Describir las funciones del departamento de atención al cliente en empresas y

<p>2. Servicios posventa de los bienes de uso. Asistencia técnica y garantía posventa.</p>	<p>sistema de calidad en atención al cliente, consumidor o usuario.</p>	<p>organizaciones.</p>
<p>3. La insatisfacción poscompra. Fidelización del cliente. Calidad en el servicio al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los servicios posventa de los bienes de uso y quién los debe prestar (vendedor, fabricante, servicio técnico, etc. 	<p>Valorar la importancia del servicio posventa en los procesos comerciales y distinguir los momentos o fases del proceso posventa.</p> <p>Aplicar la actitud adecuada en la atención y asesoramiento al cliente en función del canal de comunicación utilizado.</p>
<p>4. Cómo llegar a todos los clientes. La publicidad como medio de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saber porque algunos clientes sienten insatisfacción poscompra y saber aplicar programas de recuperación y fidelización de los clientes, para mantener con ellos relaciones comerciales duraderas. 	<p>Gestionar la información que hay que suministrar al cliente, utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.</p>
<p>5. El mensaje publicitario. Otras formas de hacer publicidad.</p>		<p>Identificar los tipos de servicio posventa de los bienes de uso y las situaciones que precisan seguimiento y servicio posventa.</p>

Unidad 10. Reclamaciones y derechos del consumidor

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
<p>1. Quejas y reclamaciones. Formulario de quejas y reclamaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saber cómo tenemos que atender al cliente, usuario, ciudadano, contribuyente, etc., cuando está descontento con el artículo comprado y el servicio o atención recibida; en el establecimiento comercial, el despacho de un profesional o la ventanilla de un organismo. 	<p>Detectar y solventar los errores producidos en la prestación del servicio, aplicando el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.</p>
<p>2. Protección del consumidor y/o usuario. Responsables del producto defectuoso.</p>		<p>Valorar la importancia de la protección del consumidor, aplicando la normativa vigente en materia de consumo.</p>
<p>3. Organismos de protección al consumidor. Administración Central del Estado. Administración</p>		<p>Conocer las fases de tramitación de</p>

<p>autonómica y local. Administración Comunicaría.</p> <p>4. Tramitación de litigios de consumo. La mediación. El Arbitraje de Consumo. Ventajas del Arbitraje de Consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las instituciones y organismos que vigilan la protección y defensa del consumidor, las funciones que desempeñan y los servicios que prestan. • Saber cómo se tramitan por la vía extrajudicial los litigios entre consumidores y fabricantes, importadores o vendedores de bienes y profesionales de servicios. 	<p>reclamaciones ante las instituciones y organismos que vigilan la protección y defensa del consumidor.</p> <p>Confeccionar documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.</p>
--	--	---

Unidad 11. Marketing e imagen empresarial

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
<p>1. El marketing: enfoques y tendencias. Orientaciones y tendencias del marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los objetivos que se pueden obtener a nivel empresarial aplicando un plan de marketing; utilizando las distintas estrategias del marketing-mix. 	<p>Analizar el concepto y enfoque del marketing partiendo de las teorías de varios autores.</p> <p>Exponer las variables del marketing y su aplicación en la empresa, así como las estrategias y objetivos que se pueden aplicar para llegar al mercado meta.</p>
<p>2. Decisiones del marketing. El marketing-mix.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las etapas del plan de marketing, el análisis de cada una de las variables, los objetivos que se pueden establecer y los sistemas de control de objetivos. 	<p>Partiendo de casos reales se realizan en clase actividades prácticas relacionadas con los contenidos teóricos impartidos.</p>
<p>3. El plan de marketing empresarial. Etapas del plan de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las etapas del plan de marketing, el análisis de cada una de las variables, los objetivos que se pueden establecer y los sistemas de control de objetivos. 	<p>Partiendo de casos reales se realizan en clase actividades prácticas relacionadas con los contenidos teóricos impartidos.</p>
<p>4. Análisis de la situación. Análisis del mercado. Análisis de estrategias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las etapas del plan de marketing, el análisis de cada una de las variables, los objetivos que se pueden establecer y los sistemas de control de objetivos. 	<p>Partiendo de casos reales se realizan en clase actividades prácticas relacionadas con los contenidos teóricos impartidos.</p>
<p>5. Objetivos del plan de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saber hacer un 	<p>Partiendo de casos reales se realizan en clase actividades prácticas relacionadas con los contenidos teóricos impartidos.</p>

marketing. Plan de acción. Presupuesto y control.	control de un plan de marketing y aplicar estrategias para tomar medidas cuando no se cumplen los objetivos definidos.	También se corregirán las actividades individuales que proponga el profesor, para comprobar si los alumnos han entendido y asimilado la materia.
---	--	--

Dedicación 10 horas

Unidad 12. Estudio e investigación de mercados

Contenidos	Objetivos	Realizaciones
1. El mercado: concepto y clasificación. La competencia en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los distintos tipos de mercado, nacional, internacional, de consumidores, de fabricantes, de instituciones, etc. 	Exponer el concepto de mercado y los tipos de mercado que ofertan sus productos para satisfacer la demanda final o la demanda intermedia.
2. Segmentación del mercado. Etapas de la segmentación. Segmentación y estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y diferenciar las distintas situaciones que originan la oferta y la demanda del mercado (competencia perfecta, monopolio, oligopolio, etc.) 	Exponer y analizar los segmentos del mercado global, para que los productos ofertados por una empresa lleguen al cliente final.
3. Criterios de segmentación.		Realizar investigaciones de mercado para determinados productos o situaciones del mismo.
4. La investigación del mercado. Fases de la investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Saber realizar una investigación comercial; buscar las fuentes de de información, aplicar las técnicas (encuesta, muestreo, etc.), extraer e interpretar los datos, etc. 	Partiendo de casos reales se realizan en clase actividades prácticas relacionadas con los contenidos teóricos impartidos.
5. Técnicas de investigación comercial. Las técnicas cualitativas de personalidad. Las técnicas cuantitativas: encuestas y paneles.		

