IES MURGI
Avda. Príncipes de España,17 · 04700 El Ejido (Almería)
www.iesmurgi.org e-mail: 04004826.edu@juntadeandalucia.es

Junta de Andalucía

DOCUMENTO DE INFORMACIÓN A ALUMNADO Y FAMILIAS

Familia Profesional:	ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
Ciclo:	GESTIÓN ADMINISTRATIVA
Módulo:	0437 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE
Curso:	1º (160 horas)

1.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. Selecciona técnicas de comunicación, relacionándolas con la estructura e imagen de la empresa y los flujos de información existentes en ella	**12.5%**		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**%**	**UD**	
a. Se ha reconocido la necesidad de comunicación entre las personas.	1%	1	12.5%
b. Se ha distinguido entre comunicación e información.	1%		
c. Se han distinguido los elementos y procesos que intervienen en la comunicación.	2%		
d. Se han reconocido los obstáculos que pueden existir en un proceso de comunicación.	1%		
e. Se ha determinado la mejor forma y actitud a la hora de presentar el mensaje.	1%		
f. Se han identificado los conceptos de imagen y cultura de la empresa.	1%		
g. Se han diferenciado los tipos de organizaciones y su organigrama funcional.	2%		
h. Se han distinguido las comunicaciones internas y externas y los flujos de información dentro de la empresa.	2%		
i. Se ha seleccionado el destinatario y el canal adecuado para cada situación.	1.5%		
RA2. Transmite información de forma oral, vinculándola a los usos y costumbres socio- profesionales habituales en la empresa	**12.5%**		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**%**	**UD**	
a. Se han identificado los principios básicos a tener en cuenta en la comunicación verbal.	1%	2 3	
b. Se ha identificado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.	1%		
c. Se han tenido en cuenta las costumbres socioculturales y los usos empresariales.	1%		

d. Se ha identificado al interlocutor, observando las debidas normas de protocolo, adaptando su actitud y conversación a la situación de la que se parte.	2%	
e. Se ha elaborado el mensaje verbal, de manera concreta y precisa, valorando las posibles dificultades en su transmisión.	1%	
f. Se ha utilizado el léxico y expresiones adecuados al tipo de comunicación y a los interlocutores.	2%	
g. Se ha presentado el mensaje verbal elaborado utilizando el lenguaje no verbal más adecuado.	2%	
h. Se han utilizado equipos de telefonía e informáticos aplicando las normas básicas de uso.	1.5%	
i. Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y sensibilidad.	1%	
RA3. Transmite información escrita, aplicando las técnicas de estilo a diferentes tipos de documentos propios de la empresa y de la Administración Pública	**12.5%**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**%**	**UD**
a. Se han identificado los soportes para elaborar y transmitir los documentos: tipo de papel, sobres y otros.	1%	4 5 6 7
b. Se han identificado los canales de transmisión: correo convencional, correo electrónico, fax, mensajes cortos o similares.	1%	
c. Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad, y confidencialidad.	1%	
d. Se ha identificado al destinatario observando las debidas normas de protocolo.	1%	
e. Se han clasificado las tipologías más habituales de documentos dentro de la empresa según su finalidad.	2%	
f. Se ha redactado el documento apropiado, cumpliendo las normas ortográficas y sintácticas en función de su finalidad y de la situación de partida.	1%	
g. Se han identificado las herramientas de búsqueda de información para elaborar la documentación.	1%	
h. Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos o autoedición.	2%	
i. Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos establecidos para las empresas e instituciones públicas y privadas.	1%	
j. Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).	1.5%	
RA4. Archiva información en soporte papel e informático, reconociendo los criterios de eficiencia y ahorro en los trámites administrativos	**12.5%**	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	UD
a. Se ha descrito la finalidad de organizar la información y los objetivos que se persiguen.	2,5%	6 8
b. Se han diferenciado las técnicas de organización de información que se pueden aplicar en una empresa o institución, así como los procedimientos habituales de registro, clasificación y distribución de la información en las organizaciones.	2,5%	
c. Se han identificado los soportes de archivo y registro y las prestaciones de las aplicaciones informáticas específicas más utilizadas en función de las características de la información a almacenar.	2,5%	
d. Se han identificado las principales bases de datos de las organizaciones, su estructura y funciones	2,5%	
e. Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiados al tipo de documentos.	2,5%	
RA5. Reconoce necesidades de posibles clientes aplicando técnicas de comunicación	**12.5%**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**%**	**UD**
a. Se han desarrollado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente en situaciones de atención/asesoramiento al mismo.	1%	9
b. Se han identificado las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.	1%	
c. Se han reconocido los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente.	2%	
d. Se ha identificado el comportamiento del cliente.	1%	
e. Se han analizado las motivaciones de compra o demanda de un servicio del cliente.	2%	
f. Se ha obtenido, en su caso, la información histórica del cliente.	2%	
g. Se ha adaptado adecuadamente la actitud y discurso a la situación de la que se parte.	1%	
h. Se ha observado la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.	1.5%	
i. Se han distinguido las distintas etapas de un proceso comunicativo.	1%	
RA6. Atiende consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes aplicando la normativa vigente en materia de consumo	**12.5%**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**%**	**UD**

a. Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.	2%	10
b. Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.	1%	
c. Se han identificado los elementos de la queja/reclamación.	1%	
d. Se han reconocido las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.	1%	
e. Se ha identificado y localizado la información que hay que suministrar al cliente.	1%	
f. Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.	2%	
g. Se ha cumplimentado, en su caso, un escrito de respuesta utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.	1%	
h. Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor.	1%	
i. Se ha identificado la normativa en materia de consumo.	1%	
j. Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación.	1.5%	
RA7. Potencia la imagen de empresa reconociendo y aplicando los elementos y herramientas del marketing	**12.5%**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**%**	**UD**
a. Se ha identificado el concepto de marketing.	2%	11
b. Se han reconocido las funciones principales del marketing.	2%	
c. Se ha valorado la importancia del departamento de marketing.	2%	
d. Se han diferenciado los elementos y herramientas básicos que componen el marketing.	2%	
e. Se ha valorado la importancia de la imagen corporativa para conseguir los objetivos de la empresa.	1%	
f. Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas y la atención al cliente para la imagen de la empresa.	1.5%	
g. Se ha identificado la fidelización del cliente como un objetivo prioritario del marketing.	2%	
RA8. Aplica procedimientos de calidad en la atención al cliente identificando los estándares establecidos	**12.5%**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**%**	**UD**

a. Se han identificado los factores que influyen en la prestación del servicio al cliente.	1%	9 11	
b. Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes.	2%		
c. Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.	1%		
d. Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.	1%		
e. Se han detectado los errores producidos en la prestación del servicio.	1%		
f. Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.	2%		
g. Se ha explicado el significado e importancia del servicio post- venta en los procesos comerciales.	1%		
h. Se han definido las variables constitutivas del servicio post- venta y su relación con la fidelización del cliente.	1%		
i. Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio post- venta.	1%		
j. Se han descrito los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post- venta, así como sus fases y herramientas.	1.5%		