



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

NIVEL: 1º FORMACIÓN PROFESIONAL GRADO MEDIO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

PROFESORAS:

Pilar Rocío Gerez Simón
Carmen del Rocío Soto Carrillo

CURSO ACADÉMICO: 2021/ 2022



ÍNDICE:

- 1.- Contextualización del grupo.
- 2.- Objetivos específicos de la materia o módulo.
- 3.- Descripción de Bloques y unidades:
 - secuenciación de los contenidos
 - la vinculación de los mismos con los criterios de evaluación y las competencias clave correspondientes.
 - los distintos criterios de evaluación, a su vez, se relacionan con los estándares de aprendizaje.
- 4.- Atención a la diversidad. Estrategias metodológicas adaptadas a la situación del grupo
- 5.- Relación con los elementos transversales



INTRODUCCIÓN

La presente programación didáctica constituye un documento que permite planificar la acción educativa para un curso académico y para el módulo profesional Comunicación Empresarial y Atención al Cliente.

Son varias las características del presente documento. Prever la secuenciación y evaluación de contenidos a lo largo del mismo, adaptándolos a un alumnado y al contexto de nuestro centro educativo, constituye su principal objetivo. No obstante, esta previsión no es obstáculo para que a lo largo del presente curso se realicen los necesarios ajustes en los elementos que la componen, por lo que la flexibilidad al llevarlos a la práctica docente debe ser tenido presente durante la duración del curso.

Las enseñanzas correspondientes al título de Formación Profesional de Técnico en Gestión Administrativa, encuadrada en la Familia Profesional de Administración y Gestión, son establecidos en el **Real Decreto 1631/2009**, de 30 de octubre, y concretados para la Comunidad Autónoma Andaluza en la **Orden de 21 de febrero de 2011**, donde se contempla el módulo profesional 0437 denominado “Comunicación Empresarial y Atención al Cliente”, que se imparte en el primer curso del Ciclo Formativo, con una duración de 160 horas, desarrolladas durante tres trimestres y distribuidas en 5 horas semanales.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL GRUPO

1º GAD-A

Nº de alumnado de la unidad:	Nº de alumnos	Nº de alumnas
17	7	10

- Para FPI, nº alumnado por acceso al ciclo: Prueba acceso, ESO, Bachillerato, otro ciclo, otras vías,

...

Prueba Acceso	ESO	Bachillerato	Ciclo Formativo	Otras vías
	12			4 (ESO-Adultos) 1 (FPB)

- Nacionalidades del grupo y dificultades del idioma.

Española, rumana, paraguaya y ecuatoriana

- Alumnado repetidor con la materia aprobada el curso anterior. Indicar nombres.

No procede

- Alumnado repetidor con la materia no superada el curso anterior. Indicar nombres.



No procede

- Alumnado con la materia pendiente de cursos inferiores. Indicar nombres.

No procede

- Resultados y medidas adoptadas en cuanto a la atención a la diversidad en la evaluación inicial. Una vez realizada la evaluación inicial, se detecta que no hay alumnado extranjero con desconocimiento del idioma español y que no existe alumnado con necesidades específicas. Pero para todos y cada uno de los alumnos/as se tomarán las siguientes medidas:

- Se responderá a las necesidades educativas concretas del alumnado para conseguir que alcance el máximo desarrollo posible de sus capacidades personales y adquiera las competencias básicas y los objetivos del currículo.
- Se establecerán los mecanismos que permitan detectar las dificultades de aprendizaje tan pronto como se produzcan y superar el retraso escolar que pudiera presentar el alumnado.
- Se realizará la coordinación entre todos los miembros del equipo docente del grupo.
- Además, se favorecerá una organización flexible, variada e individualizada de la organización de los contenidos y de su enseñanza

- Alumnado con programa de refuerzo de materias generales o Programas de refuerzo del aprendizaje. Indicar nombres.

No procede

- Alumnado con programas de profundización. Indicar nombres.

No procede

- Conclusiones:

Grupo formado por alumnado que accedió al ciclo mayoritariamente desde la ESO. Hay 4 alumnos que acceden desde la ESO para adultos, 1 que ha cursado FPB y hay una alumna que cuenta con un CFGM de Panadería, repostería y confitería. Sus edades están comprendidas entre los 15 y 43 años. En su mayoría, están motivados y aplicados para realizar el ciclo.

1º GAD-B

Nº de alumnado de la unidad:	Nº de alumnos	Nº de alumnas
19	9	10



- Para FPI, nº alumnado por acceso al ciclo: Prueba acceso, ESO, Bachillerato, otro ciclo, otras vías, ...

Prueba Acceso	ESO	Bachillerato	Ciclo Formativo	Otras vías
	14			4 (ESO-1 (FPB))

- Nacionalidades del grupo y dificultades del idioma.

Española, marroquí, rumana e inglesa

- Alumnado repetidor con la materia aprobada el curso anterior. Indicar nombres.

No procede

- Alumnado repetidor con la materia no superada el curso anterior. Indicar nombres.

No procede

- Alumnado con la materia pendiente de cursos inferiores. Indicar nombres.

No procede

- Resultados y medidas adoptadas en cuanto a la atención a la diversidad en la evaluación inicial.

Una vez realizada la evaluación inicial, se detecta que hay un alumno extranjero con desconocimiento del idioma español. Para todos y cada uno de los alumnos/as se tomarán las siguientes medidas:

- Se responderá a las necesidades educativas concretas del alumnado para conseguir que alcance el máximo desarrollo posible de sus capacidades personales y adquiera las competencias básicas y los objetivos del currículo.
- Se establecerán los mecanismos que permitan detectar las dificultades de aprendizaje tan pronto como se produzcan y superar el retraso escolar que pudiera presentar el alumnado.
- Se realizará la coordinación entre todos los miembros del equipo docente del grupo.
- Además, se favorecerá una organización flexible, variada e individualizada de la organización de los contenidos y de su enseñanza

- Alumnado con programa de refuerzo de materias generales o Programas de refuerzo del aprendizaje. Indicar nombres.

No procede

- Alumnado con programas de profundización. Indicar nombres.

No procede



- Conclusiones:

Grupo formado por alumnado que accedió al ciclo mayoritariamente de 4ºESO. Hay 4 alumnos que acceden tras cursar ESO-Adultos y 1 FPB. Sus edades están comprendidas entre los 15 y 48 años. En su mayoría, están motivados y aplicados para realizar el ciclo.

Instrumentos de Evaluación

Pruebas escritas

Se realizarán varias pruebas escritas durante el trimestre. Estas pruebas escritas de evaluación podrán estar compuestas por preguntas de tipo test, preguntas de desarrollo corto, problemas o casos prácticos.

Trabajo en casa y en clase

A lo largo de todo el trimestre se tomará nota del trabajo realizado en clase y casa por parte de la profesora a cada alumno.

LA NOTA DE LA 1ª EVALUACIÓN SERÁ LA MEDIA PONDERADA DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE ESA EVALUACIÓN, SIEMPRE QUE ESTÉN APROBADOS TODOS, EN CASO CONTRARIO SE CONSIDERARÁ SUSPENSO.

LA NOTA DE LA 2ª EVALUACIÓN SERÁ LA MEDIA PONDERADA DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA 1ª Y LA 2ª EVALUACIÓN, SIEMPRE QUE ESTÉN APROBADOS TODOS, EN CASO CONTRARIO SE CONSIDERARÁ SUSPENSO

LA NOTA PARA LA 3ª EVALUACIÓN SERÁ LA MEDIA PONDERADA DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL MÓDULO, , SIEMPRE QUE ESTÉN APROBADOS TODOS, EN CASO CONTRARIO SE CONSIDERARÁ SUSPENSO. EL ALUMNADO APROBADO PODRÁ SUBIR NOTA EN LA EVALUACIÓN FINAL Y EL SUSPENSO RECUPERAR.

LA NOTA PARA LA EVALUACIÓN FINAL SERÁ LA MEDIA PONDERADA DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL MÓDULO, SIEMPRE QUE ESTÉN APROBADOS TODOS, EN CASO CONTRARIO SE CONSIDERARÁ SUSPENSO.

Los objetivos generales del ciclo se concretan en los **resultados de aprendizaje** que se deben obtener para nuestro módulo profesional, una vez finalizado el ciclo.



1. Selecciona técnicas de comunicación, relacionándolas con la estructura e imagen de la empresa y los flujos de información existentes en ella.
2. Transmite información de forma oral, vinculándola a los usos y costumbres socioprofesionales habituales en la empresa.
3. Transmite información escrita, aplicando las técnicas de estilo a diferentes tipos de documentos propios de la empresa y de la Administración Pública.
4. Archiva información en soporte papel e informático, reconociendo los criterios de eficiencia y ahorro en los trámites administrativos.
5. Reconoce necesidades de posibles clientes aplicando técnicas de comunicación.
6. Atiende consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes aplicando la normativa vigente en materia de consumo.
7. Potencia la imagen de empresa reconociendo y aplicando los elementos y herramientas del marketing.
8. Aplica procedimientos de calidad en la atención al cliente identificando los estándares establecidos.

Además, hay que tener presente que los resultados de aprendizaje se adquirirán mediante la asimilación de los contenidos de cada una de las unidades didácticas y mediante la adquisición de los objetivos específicos y criterios de evaluación que se fijarán en cada una de ellas.

3. DESCRIPCIÓN DE BLOQUES Y UNIDADES

3.1 Contenidos mínimos

Los contenidos del módulo se imparten en el primer curso del ciclo con una duración total de 160 horas (de las 2000 horas de que consta el ciclo), distribuidas en 5 horas semanales repartidas en tres trimestres. Se han organizado en 9 unidades de trabajo (UT) ordenadas y secuenciadas para una lógica comprensión de las mismas.

Según lo establecido en la **Orden de 21 de febrero de 2011**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Gestión Administrativa, los contenidos básicos son:

Selección de técnicas de comunicación empresarial:

- Comunicación e información y comportamiento. Finalidad de la comunicación.
- Elementos y barreras de la comunicación.
- Criterios de empatía y principios básicos de la asertividad.
- Las relaciones humanas y laborales en la empresa.
- La organización empresarial. Organigramas. Concepto y clases de organigramas según su forma gráfica.
- Principios de organización empresarial.
 - Principios de organización vertical y horizontal.
 - Principios de equilibrio de la organización.
- Tipos de organización empresarial.
 - Organización jerárquica, organización funcional, entre otros.
- Departamentos y áreas funcionales tipo.
 - Departamentalización por funciones, por clientes, geográfica, entre otros.
 - Áreas funcionales básicas.
- Funciones del personal en la organización.
- Descripción de los flujos de comunicación.



- Comunicación ascendente, descendente y lateral.
- La comunicación interna en la empresa, comunicación formal e informal.
- La comunicación externa en la empresa. La publicidad y las relaciones públicas.

Transmisión de comunicación oral en la empresa:

- Principios básicos en las comunicaciones orales.
- Normas de información y atención oral, internas y externas.
- Técnicas de comunicación oral, habilidades sociales y protocolo.
- Clases de comunicación oral.
- La comunicación no verbal. Elementos.
- La comunicación verbal dentro del ámbito de la empresa.
- La comunicación telefónica. Barreras y dificultades en la transmisión de la información.
- El teléfono y su uso. La centralita. Uso del listín telefónico. Normas para hablar correctamente por teléfono. Uso del teléfono en la comunicación empresarial.
- La informática en las comunicaciones verbales.
- Comunicaciones en la recepción de visitas: acogida, identificación, gestión, despedida.

Transmisión de comunicación escrita en la empresa:

- La comunicación escrita en la empresa.
- Normas de comunicación y expresión escrita.
 - Normas ortográficas, sintácticas y de léxico en la correspondencia comercial.
- Características principales de la correspondencia comercial.
- La carta comercial. Estructura.
 - Estilos de la carta comercial.
 - Clases de cartas comerciales.
- Formatos tipo de documentos de uso en la empresa y en las Administraciones Públicas.
- Medios y equipos ofimáticos y telemáticos.
- El correo electrónico. Estructura y redacción. La recepción de la correspondencia.
- Servicios de correos, circulación interna de correspondencia y paquetería.
- Envío de correspondencia.
- Procedimientos de registro de entrada y salida de correspondencia y paquetería.
- Aplicación de procedimientos de seguridad y confidencialidad de la información.
- Aplicación de las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).

Archivo de la información en soporte papel e informático:

- Archivo de la información en soporte papel.
 - Clasificación y ordenación de documentos. Clasificación de la información. Criterios de clasificación. Sistemas de clasificación.
 - Normas de clasificación. Ventajas e inconvenientes.
 - Técnicas de archivo. Naturaleza. Finalidad del archivo.
 - Archivo de documentos. Captación, elaboración de datos y su custodia. Normas para el archivo.
 - El libro de registro
 - Sistemas de archivo. Convencionales. Por microfilme. Informáticos.
 - Centralización o descentralización del archivo.
 - El proceso de archivo.
 - Confeción y presentación de informes procedentes del archivo.



- La purga o destrucción de la documentación.
- Confidencialidad de la información y documentación.
- Archivo de la información en soporte informático:
 - Las bases de datos para el tratamiento de la información.
 - Estructura y funciones de una base de datos.
 - Procedimientos de protección de datos.
 - Archivos y carpetas. Identificación y organización.
 - Organización en carpetas del correo electrónico y otros sistemas de comunicación telemática

Reconocimiento de necesidades de clientes:

- Concepto e identificación del cliente, el cliente interno, el cliente externo.
- El conocimiento del cliente y sus motivaciones.
 - Teorías de la motivación.
- El comportamiento del consumidor.
 - Modelos que explican el comportamiento del consumidor.
 - Factores que determinan el comportamiento del consumidor.
 - El proceso de decisión de compras.
- Elementos de la atención al cliente, entorno, organización y empleados.
- Fases de la atención al cliente, la acogida, el seguimiento, la gestión y la despedida.
- La percepción del cliente respecto a la atención recibida.
- La satisfacción del cliente. Factores de los que depende.
- Los procesos en contacto con el cliente externo.

Atención de consultas, quejas y reclamaciones:

- El departamento de atención al cliente. Funciones.
- Valoración del cliente de la atención recibida, reclamación, queja, sugerencias, felicitación.
- Elementos de una queja o reclamación.
- Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.
- Gestión reactiva de las reclamaciones
 - Circuito de las reclamaciones.
 - Organización del departamento.
- Gestión reactiva de las reclamaciones
 - La anticipación a los errores.
 - El seguimiento de los clientes perdidos.
- El consumidor.
 - Derechos básicos.
 - Derechos específicos.
- Instituciones de consumo.
 - Instituciones públicas.
 - Organismos privados.
 - Arbitraje.
- Normativa en materia de consumo
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias.
 - Recepción, registro y acuse de recibo.
- Tramitación y gestión.
 - Tipos de demandas
 - La hoja de reclamaciones.

Potenciación de la imagen de la empresa:

- Naturaleza y alcance del marketing.



- La imagen corporativa.
- Concepto de marketing. El departamento de marketing. Funciones.
- Los elementos del marketing. Producto, precio, distribución, promoción, logística, relación con los clientes, entre otros.

- El marketing en la actividad económica, su influencia en la imagen de la empresa.
- Políticas de comunicación.
 - La publicidad. Concepto, principios y objetivos. Tipos de publicidad. Publicidad ilícita. Medios, soportes y formas publicitarias.
 - Las relaciones públicas. Concepto. Actividades que desarrolla.
 - La Responsabilidad Social Corporativa. Concepto. Elementos. Ventajas. Valores agregados.

Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente:

- La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa.
 - Concepto, factores que influyen.
 - Actuación eficaz en el trato con el cliente.
 - Servicio postventa.
- Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio.
- Procedimientos de control del servicio.
 - La calidad del servicio.
 - Los estándares de calidad del servicio.
 - La anticipación a los problemas.
- Evaluación y control del servicio.
- Control del servicio postventa.
 - Procedimientos.
 - Análisis de la información.
 - La gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
- La fidelización del cliente. El plan de marketing relacional.

3.2 Secuenciación y temporalización de unidades de trabajo y resultados de aprendizaje

Para secuenciar las 9 UT previstas hemos considerado iniciar el proceso a partir de los contenidos básicos con los que el alumnado debe estar relacionado, ampliando y profundizando posteriormente en los mismos.

Teniendo en cuenta el calendario escolar del curso 2021/22 y que el módulo consta de 160 horas, distribuidas en 5 horas semanales. La 1ª evaluación comprende desde el 15 de septiembre hasta el 3 de diciembre; la 2ª evaluación, desde el 4 de diciembre hasta el 11 de marzo y la tercera evaluación, desde el 12 de marzo hasta el 9 de junio. Por tanto, en el primer trimestre se impartirán las 3 primeras unidades, en el segundo desde la UT4 a la UT6 y en el tercer trimestre las 3 restantes.

Unidades de trabajo	Nº de Sesiones	Trimestre
Presentación del módulo y evaluación inicial	1 hora	Primer trimestre
UT 1. Empresa y comunicación	17 horas	
UT 2. La comunicación presencial	20 horas	
UT 3. Comunicación telefónica	18 horas	
UT 4. Comunicaciones escritas	24 horas	Segundo trimestre
UT 5. Tratamiento de la correspondencia y	16 horas	



paquetería		Tercer trimestre
UT 6. Archivo y clasificación de documentos	16 horas	
UT 7. Detección de las necesidades del cliente y de su satisfacción	18 horas	
UT 8. Atención de quejas y reclamaciones	15 horas	
UT 9. Potenciación de la imagen empresarial	15 horas	

3.3 Unidades de trabajo

1ª Evaluación

Unidad 1:	
TÍTULO: EMPRESA Y COMUNICACIÓN	TEMPORALIZACIÓN: 11 horas
CONTENIDOS:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa 2. Estructura organizativa de la empresa 3. Organigramas 4. Información de la empresa 5. Proceso de comunicación 6. Etapas y tipos de comunicación 7. Comunicación interna en la empresa 8. Comunicación externa 9. Comunicación efectiva 10. Barreras de la comunicación 	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona técnicas de comunicación, relacionándolas con la estructura e imagen de la empresa y los flujos de información existentes en ella. 	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
<ol style="list-style-type: none"> a) Se ha reconocido la necesidad de comunicación entre las personas. b) Se ha distinguido entre comunicación e información. c) Se han distinguido los elementos y procesos que intervienen en la comunicación. d) Se han reconocido los obstáculos que pueden existir en un proceso de comunicación. e) Se ha determinado la mejor forma y actitud a la hora de presentar el mensaje. f) Se han identificado los conceptos de imagen y cultura de la empresa. g) Se han diferenciado los tipos de organizaciones y su organigrama funcional. h) Se han distinguido las comunicaciones internas y externas y los flujos de información dentro de la empresa. i) Se ha seleccionado el destinatario y el canal adecuado para cada situación. 	
Unidad 2:	
TÍTULO: LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL	TEMPORALIZACIÓN: 20 horas
CONTENIDOS:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación oral 2. Criterios de calidad en la comunicación presencial 	



<p>3.Elaboración del mensaje 4.Situaciones y técnicas de comunicación presencial 5.Comunicación en la recepción de visitas 6.Habilidades sociales 7.Normas y protocolo en la empresa 8.Comunicación no verbal</p>
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</p>
<p>2. Transmite información de forma oral, vinculándola a los usos y costumbres socioprofesionales habituales en la empresa.</p>
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>
<p>a) Se han identificado los principios básicos a tener en cuenta en la comunicación verbal. c) Se han tenido en cuenta las costumbres socioculturales y los usos empresariales. 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. e) Se ha elaborado el mensaje verbal, de manera concreta y precisa, valorando las posibles dificultades en su transmisión. f) Se ha utilizado el léxico y expresiones adecuados al tipo de comunicación y a los interlocutores. g) Se ha presentado el mensaje verbal elaborado utilizando el lenguaje no verbal más adecuado. i) Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y sensibilidad. j) Se han analizado los errores cometidos y propuesto las acciones correctivas necesarias</p>

<p>Unidad 3:</p>	
<p>TÍTULO: COMUNICACIÓN TELEFÓNICA</p>	<p>TEMPORALIZACIÓN: 18 horas</p>
<p>CONTENIDOS:</p>	
<p>1.Proceso de comunicación telefónica 2.Usos habituales del teléfono en la empresa 3.Expresión verbal y no verbal al teléfono 4.Protocolo en las llamadas telefónicas 5.Centralitas telefónicas 6.Equipos y medios en las comunicaciones telefónicas 7.Informática en las comunicaciones verbales</p>	
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</p>	
<p>2. Transmite información de forma oral, vinculándola a los usos y costumbres socioprofesionales habituales en la empresa.</p>	
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>	
<p>a) Se han identificado los principios básicos a tener en cuenta en la comunicación verbal. b) Se ha identificado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales. 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. e) Se ha elaborado el mensaje verbal, de manera concreta y precisa, valorando las posibles dificultades</p>	



- en su transmisión.
- f) Se ha utilizado el léxico y expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.
 - h) Se han utilizado equipos de telefonía e informáticos aplicando las normas básicas de uso.
 - i) Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y sensibilidad.
 - j) Se han analizado los errores cometidos y propuesto las acciones correctivas necesarias.

2ª Evaluación

Unidad 4:	
TÍTULO: COMUNICACIONES ESCRITAS	TEMPORALIZACIÓN: 24 horas
CONTENIDOS:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación escrita 2. Normas de redacción de documentos 3. Documentos de comunicación interna 4. Documentos de comunicación externa 5. Soportes para elaborar y transmitir documentos 6. Canales de transmisión escrita de información 7. Herramientas de búsqueda de información 8. Aplicaciones informáticas de procesamiento de textos 	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
3. Transmite información escrita, aplicando las técnicas de estilo a diferentes tipos de documentos propios de la empresa y de la Administración Pública.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los soportes para elaborar y transmitir los documentos: tipo de papel, sobres y otros. b) Se han identificado los canales de transmisión: correo convencional, correo electrónico, fax, mensajes cortos o similares. e) Se han clasificado las tipologías más habituales de documentos dentro de la empresa según su finalidad. f) Se ha redactado el documento apropiado, cumpliendo las normas ortográficas y sintácticas en función de su finalidad y de la situación de partida. g) Se han identificado las herramientas de búsqueda de información para elaborar la documentación. h) Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos o autoedición. k) Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar). 	

Unidad 5:	
TÍTULO: TRATAMIENTO DE LA CORRESPONDENCIA Y PAQUETERIA	TEMPORALIZACIÓN: 16 horas
CONTENIDOS:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Circulación de la correspondencia 2. Correspondencia de entrada 3. Correspondencia de salida 4. Procedimientos con la Administración Pública 	



<p>5.Servicios de correos 6.Compañías de mensajería 7.Medios telemáticos: funciones y procedimientos 8.Normas de seguridad y confidencialidad</p>
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</p>
<p>3. Transmite información escrita, aplicando las técnicas de estilo a diferentes tipos de documentos propios de la empresa y de la Administración Pública.</p>
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>
<p>b) Se han identificado los canales de transmisión: correo convencional, correo electrónico, fax, mensajes cortos o similares. c) Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad, y confidencialidad. d) Se ha identificado al destinatario observando las debidas normas de protocolo. e) Se han clasificado las tipologías más habituales de documentos dentro de la empresa según su finalidad. i) Se han cumplimentado los libros de registro de entrada y salida de correspondencia y paquetería en soporte informático y/o convencional. j) Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos establecidos para las empresas e instituciones públicas y privadas.</p>

<p>Unidad 6:</p>	
<p>TÍTULO: ARCHIVO Y CLASIFICACION DE DOCUMENTOS</p>	<p>TEMPORALIZACIÓN: 16 horas</p>
<p>CONTENIDOS:</p>	
<p>1.Archivo en la empresa 2.Tipos de archivos empresariales 3.Sistemas de clasificación de documentos 4.Archivo de documentos en papel 5.Archivo informático de datos 6.Soportes y materiales de archivo 7.Protección de la información: la LOPD</p>	
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</p>	
<p>4. Archiva información en soporte papel e informático, reconociendo los criterios de eficiencia y ahorro en los trámites administrativos.</p>	
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>	
<p>a) Se ha descrito la finalidad de organizar la información y los objetivos que se persiguen. 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. 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. d) Se han identificado las principales bases de datos de las organizaciones, su estructura y funciones. e) Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiados al tipo de documentos. f) Se han realizado árboles de archivos informáticos para ordenar la documentación digital.</p>	



- g) Se han aplicado las técnicas de archivo en los intercambios de información telemática (intranet, extranet, correo electrónico).
- h) Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación y detectado los errores que pudieran producirse en él.
- i) Se han respetado los niveles de protección, seguridad y acceso a la información, así como la normativa vigente tanto en documentos físicos como en bases de datos informáticas.
- j) Se han aplicado, en la elaboración y archivo de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).

3ª Evaluación

Unidad 7:	
TÍTULO: DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y DE SU SATISFACCIÓN	TEMPORALIZACIÓN: 18 horas
CONTENIDOS:	
<ol style="list-style-type: none"> 1.El cliente y su importancia para la empresa 2.Motivaciones y necesidades del cliente 3.Proceso de decisión de compra del cliente 4.Elementos de la atención al cliente 5.Departamento de atención al cliente 6.Comunicación y asesoramiento en la atención al cliente 7.Satisfacción y calidad 8.Evaluación del servicio y fidelización del cliente 	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ol style="list-style-type: none"> 5. Reconoce necesidades de posibles clientes aplicando técnicas de comunicación. 8. Aplica procedimientos de calidad en la atención al cliente identificando los estándares establecidos. 	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
<p>RA 5:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Se han desarrollado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente 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 han reconocido los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente. d) Se ha identificado el comportamiento del cliente. e) Se han analizado las motivaciones de compra o demanda de un servicio del cliente. f) Se ha obtenido, en su caso, la información histórica del cliente. g) Se ha adaptado adecuadamente la actitud y discurso a la situación de la que se parte. h) Se ha observado la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado. i) Se han distinguido las distintas etapas de un proceso comunicativo. <p>RA 8:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los factores que influyen en la prestación del servicio al cliente. b) Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes. c) Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio. d) Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos. 	



- e) Se han detectado los errores producidos en la prestación del servicio.
- f) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.
- g) Se ha explicado el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.
- h) Se han definido las variables constitutivas del servicio post-venta y su relación con la fidelización del cliente.
- i) Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio post-venta.
- j) Se han descrito los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta, así como sus fases y herramientas.

Unidad 8:	
TÍTULO: ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	TEMPORALIZACIÓN: 15 horas
CONTENIDOS:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Valoración de la atención recibida 2. Consumidor y su protección 3. Consumidor y Administración 4. Reclamaciones 5. Gestión empresarial de las reclamaciones 6. Evaluación del servicio y fidelización del cliente 	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
6. Atiende consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes aplicando la normativa vigente en materia de consumo.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
<ol style="list-style-type: none"> a) Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas. b) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente. c) Se han identificado los elementos de la queja/reclamación. d) Se han reconocido las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones. e) Se ha identificado y localizado la información que hay que suministrar al cliente. f) Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones. g) Se ha cumplimentado, en su caso, un escrito de respuesta utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación. h) Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor. i) Se ha identificado la normativa en materia de consumo. j) Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación 	

Unidad 9:	
TÍTULO: POTENCIACIÓN DE LA IMAGEN EMPRESARIAL	TEMPORALIZACIÓN: 15 horas
CONTENIDOS:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Función comercial de la empresa 2. Marketing: concepto y niveles de desarrollo 3. Implantación del plan de marketing 4. Producto y sus estrategias 5. Precio y sus estrategias 	



6.Acercamiento físico al cliente: la distribución 7.Estrategias de comunicación con el cliente 8.Imagen y cultura de la empresa
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
7. Potencia de la imagen de la empresa reconociendo y aplicando los elementos y herramientas del marketing.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha identificado el concepto de marketing. b) Se han reconocido las funciones principales del marketing. c) Se ha valorado la importancia del departamento de marketing. d) Se han diferenciado los elementos y herramientas básicos que componen el marketing. e) Se ha valorado la importancia de la imagen corporativa para conseguir los objetivos de la empresa. f) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas y la atención al cliente para la imagen de la empresa. g) Se ha identificado la fidelización del cliente como un objetivo prioritario del marketing.

4. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS ADAPTADAS A LA SITUACIÓN DEL GRUPO

El ciclo formativo de grado medio de Gestión Administrativa no es un nivel de enseñanza obligatorio, por el contrario, los alumnos y alumnas que lo cursan han elegido de modo voluntario la modalidad de FP en la que están, en función de sus intereses y de sus circunstancias personales.

Esto confiere una cierta uniformidad a los mismos que resulta limitada por el hecho de que existen diferencias individuales en los ritmos de aprendizaje y de que también haya alumnos/as procedentes de países extranjeros, lo que hace que sea necesario atender a estos alumnos/as de una manera especial:

- En cuanto a los alumnos/as extranjeros se puede presentar algún caso, de desconocimiento de la cultura española, lo cual solventaremos dedicándole el tiempo necesario para explicar las diferencias existentes en lo que respecta al trabajo administrativo que se ha de desarrollar cuando se termine el ciclo formativo que está estudiando.
- En caso de alumnado con discapacidad, o con un ritmo de aprendizaje menor, la adecuación de las actividades formativas, así como de los criterios y los procedimientos de evaluación se adaptarán para garantizar el acceso a las pruebas de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos del módulo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
- Favorecer una organización flexible, variada e individualizada de la organización de los contenidos y de su enseñanza.
- Responder a las necesidades educativas concretas del alumnado para conseguir que alcance el máximo desarrollo posible de sus capacidades personales y adquiera las competencias básicas y los objetivos del currículo.
- Establecer los mecanismos que permitan detectar las dificultades de aprendizaje tan pronto como se produzcan y superar el retraso escolar que pudiera presentar el alumnado.
- Asegurar la coordinación de todos los miembros del equipo docente que atiendan al alumnado.



5. ELEMENTOS TRANSVERSALES

En relación con la adquisición de una formación integral básica que satisfaga el principio de preparar a los estudiantes para ser ciudadanos de una sociedad democrática, pacífica y solidaria, se hace necesario incorporar al currículum un conjunto de contenidos de especial relevancia para el desarrollo de la sociedad y que constituyen los ejes o contenidos transversales que reflejen actitudes y valores que deben propiciar la autonomía moral de los alumno/as.

Los temas transversales que se van a tratar son:

- Educación moral o cívica. Hemos de percatarnos de las implicaciones morales del desarrollo científico y técnico. Si queremos fomentar una convivencia cívica, tendremos que propiciar una formación en las consideraciones éticas del desarrollo científico y técnico.
- Educación para la interculturalidad. Es muy importante que nuestros alumnos caigan en la cuenta de que “nuestra” ciencia y técnica no es sólo “nuestra” sino que ha sido posible gracias a las contribuciones de muchas culturas.
- Educación para la igualdad entre sexos. Tanto la técnica como la ciencia son una actividad en la que no hay de hecho ninguna predisposición hacia un determinado género. Hemos, por tanto, de hacer caer en la cuenta al alumno que muchas de las ideas asumidas son erróneas e infundadas.

Recordemos que la mayor parte de las enseñanzas transversales no se transmiten mediante contenidos sino mediante procedimientos y actitudes ejercitados y practicados en clase.