I.E.S. Núm. 1 "Universidad Laboral". Málaga
Departamento de Familia
Profesional de Administración

Programación didáctica de Comunicación y Atención al Cliente

1º Administración y Finanzas

Alicia María Gómez Carrera

Curso 2019/20

Índice

1 Introducción 5

2 Contextualización……6

3 Objetivos generales del título 7

4 Competencia general 9

5 Entorno profesional 9

6 Perfil profesional 9

7 Competencias profesionales, personales y sociales asociadas al título 10

8 Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos 12

9 Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos básicos por unidad didáctica 19

10 Contenidos por unidad didáctica. 24

1. La Organización en la Empresa. Proceso de Infromación y comunicación ... 24

OBJETIVOS 24

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 24

CONTENIDOS 25

2.La comuniicación Presencial en la Empresa 26

OBJETIVOS 26

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 26

CONTENIDOS 27

3.Comunicación Telefónica y Telemática: Las Redes Sociales 27

OBJETIVOS 27

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 28

CONTENIDOS 29

4 . Documentos Escritos al Servicio de la Comunicación Empresarial 29

OBJETIVOS 29

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 29

CONTENIDOS 31

5. Tratamiento y Envío de Informacióna Empresarial 31

OBJETIVOS 31

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 32

CONTENIDOS 32

6.Comunicación y Atención Empresarial 33

OBJETIVOS 33

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 33

CONTENIDOS 34

7.Gestión de conflictos y Reclamaciones 35

OBJETIVOS 35

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 35

CONTENIDOS 36

8 Servicio de Postventa y Fidelización de los Clientes 36

OBJETIVOS 37

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 37

CONTENIDOS 38

9.Simulación 38

OBJETIVOS 38

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 39

CONTENIDOS 39

CONTENIDOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

10 Distribución temporal 41

11 Procedimientos y criterios de evaluación comunes para las enseñanzas de formación profesional inicial reflejados en el proyecto educativo del centro.**¡Error! Marcad**

12 Competencias profesionales, personales y sociales asociadas al módulo 41

13 Contenidos de carácter transversal 42

14 Metodología 42

15 Procedimientos de evaluación y criterios de calificación 44

16 Período de recuperación..... 48

17 Atención a la diversidad..... 48

18 Materiales y recursos didácticos..... 49

19 Actividades complementarias y extraescolares 49

20 Procedimiento para el seguimiento de las programaciones didácticas..... 50

21 Comunicación de la programación didáctica 50

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

CÓDIGO: 0651

1 Introducción

El módulo Comunicación y atención al cliente, se encuadra dentro de las enseñanzas del ciclo formativo de grado superior que capacitan para obtener el título de Técnico en Administración y Finanzas.

La legislación aplicable es la siguiente:

Real Decreto 1584/2011, de 4 de noviembre, por el que se establecen las enseñanzas correspondientes al título de Formación Profesional 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.

Duración: 160 horas.

2.- Contextualización

Se entiende por contexto el entorno social, histórico y geográfico en el que se realiza la labor docente. Si, obviamente, todos los entornos no son iguales, contextualizar sería, entonces, adaptar el proceso de enseñanza-aprendizaje a las diferentes coyunturas geográficas, históricas y sociales.

Resultan evidentes las diferencias existentes entre el Sur, el Norte o los grandes municipios; entre lo rural y lo urbano o entre una población de aluvión y otra de largo arraigo. Así mismo hay diferencias en las trayectorias y las características de los centros educativos: por la estabilidad de los claustros, por la andadura pedagógica…

Estas diferencias producirán una serie de consecuencias que irían desde las características del alumnado, sus intereses, motivaciones y ritmos de aprendizajes a los recursos disponibles: naturales, patrimoniales, culturales, etc.

Para programar este módulo se ha tenido en cuenta el entorno económico-social y las posibilidades de desarrollo de este.

2.1 CENTRO

El **centro** en el que vamos a impartir el módulo El Centro abre sus puertas en 1973 tiene un recinto educativo de 200.000m^2 (que comparte con la Residencia Escolar Andalucía), en el que se distribuyen siete pabellones educativos, algunas construcciones auxiliares, instalaciones deportivas y zonas verdes.

Desde hace más de 20 años el centro viene siendo una referencia para Málaga en la Integración (inclusión) de alumnado con necesidades educativas especiales, en todas las Enseñanzas y niveles, contando con 264 alumnos y alumnas con necesidades específicas de apoyo educativo (134 con necesidades educativas especiales, 72 con dificultades de aprendizaje, 52 con altas capacidades intelectuales y 29 de compensación educativa).

Esta circunstancia conlleva que un buen número del alumnado de nuestro centro provenga de lugares de la ciudad diferentes a su estricta zona de influencia geográfica.

Entre la **oferta educativa** que presenta en Instituto tenemos las siguientes enseñanzas:

ENSEÑANZAS
E.S.O.
Bachillerato
FPB/PEFPB
F.P. Rama Agraria. Rama Administración y Gestión. Rama Química (Grado Medio y Grado Superior)

- Aunque no está contrastado con datos numéricos, la mayoría de los alumnos proceden de familias de clase media, aunque existen bolsas deprimidas socioeconómicamente hablando que han motivado la existencia de un Plan de Compensatoria para atender al alumnado de incorporación tardía al sistema educativo y con dificultades de aprendizaje asociadas a su situación de desventaja sociocultural.
- Las **instalaciones** y los recursos con los que cuenta el centro son los adecuados, pues se trata de un centro TIC y BILINGÜE (si bien los ciclos formativos no lo son), lo que implica la tenencia de equipos informáticos en cada aula y el posible de uso de Internet.
- El claustro de **profesores** es estable lo que permite el desarrollo de varios **proyectos** educativos, entre los que destacamos:

- Escuela TIC.2.0

-Plan de Convivencia e Igualdad

-Mediación y Prevención del conflicto escolar

2.2 ENTORNO

Respecto al **entorno** decir que en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento en relación a la actividad económica y desarrollo en general. El Centro mantiene buena relación con servicios externos de la zona y con instituciones como son el Ayuntamiento, Delegación de Educación, Asociaciones Empresariales. Se dispone de una base de datos de empresas muy

amplia para poder realizar los módulos profesionales de Formación en Centros de Trabajo y Proyecto.

2.3 NIVEL EDUCATIVO Y AULA

La presente programación ha sido diseñada para ser aplicada a 24 alumnos/as de primer curso de ciclo formativo de grado superior de Técnico en Administración y Finanzas, para el módulo de Gestión de la Documentación Jurídica y Empresarial. El grupo está compuesto por 13 chicas y 11 chicos, de edades comprendidas entre los **18 y los 35 años**.

Debemos tener en cuenta que estamos en una etapa postobligatoria, por lo tanto se ha producido un filtro en cuanto a las expectativas e intereses del grupo, aunque existe diversidad respecto al ritmo de aprendizaje del alumnado.

Las clases se realizarán en el aula FP 9 que está dotado con ordenadores con acceso a internet, y alguna actividad complementaria y extraescolar que se realizará fuera del centro.

- En referencia al **alumnado** que llega al Centro, cabe destacar la heterogeneidad del mismo. Existe un alumno en Residencia Escolar que se quedan en la Residencia del centro. Muchos de ellos provienen de hogares que pertenecen a distintos grupos sociales, su origen es de localidades distintas a la que se encuentra el Instituto, bien porque no tienen, o porque no se imparta el C. Formativo de Grado superior de Administración y Finanzas. Este hecho, debe de tenerse en cuenta a la hora de preparar y desarrollar la programación.

- Hemos también de tener en consideración la forma en que los alumnos han accedido al ciclo: la nueva normativa **(Orden de 1 de junio de 2016, art. 5.8**) propone distrito único, por lo que no podemos elegir quién se va a matricular en el ciclo (el entorno social por tanto, no va a ser tan determinante, al tener distinta procedencia).
- Una característica común es el motivo por el cual se matriculan los alumnos, que son las buenas expectativas laborales con un periodo de prácticas en empresas y un entorno de empresas comerciales y de servicios creciente.

3 Objetivos generales del título

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 personales y colectivas, 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.

4 Competencia general

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.

5 Entorno profesional

Este profesional ejerce su actividad tanto en grandes como en medianas y pequeñas empresas, en cualquier sector de actividad, y particularmente en el sector servicios, así como en las administraciones públicas, ofreciendo apoyo administrativo en las tareas de administración y gestión de dichas empresas e instituciones y prestando atención a los clientes y ciudadanos.

6 Perfil profesional

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Administración y Finanzas queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

7 Competencias profesionales, personales y sociales asociadas al título

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.

8 Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos

1. Caracteriza técnicas de comunicación institucional y promocional, y distingue entre internas y externas	*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.	**Técnicas de comunicación institucional y promocional:** • Las organizaciones empresariales. • Las funciones en la organización: dirección, planificación, organización y control. Los departamentos. • Tipología de las organizaciones. Organigramas. • Dirección en la empresa. • Procesos y sistemas de información en las organizaciones. • Tratamiento de la información. Flujos interdepartamentales. • Elementos y barreras de la comunicación. • Comunicación e información y comportamiento. • Las relaciones humanas y laborales en la empresa. • La comunicación interna en la empresa: comunicación formal e informal. • La comunicación externa en la empresa. • Calidad del servicio y atención de demandas. • La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones.

2. Realiza comunicaciones orales presenciales y no presenciales, mediante la aplicación de técnicas de comunicación adaptadas a la situación y al interlocutor	*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.	**Comunicaciones orales presenciales y no presenciales:** • Elementos y etapas de un proceso de comunicación oral. • Principios básicos en las comunicaciones orales. • Técnicas de comunicación oral. • Habilidades sociales y protocolo en la comunicación oral y formas de comunicación oral. • Barreras de la comunicación verbal y no verbal. • Adecuación del mensaje al tipo de comunicación y al interlocutor. • Utilización de técnicas de imagen personal. • Comunicación en la recepción de visitas. • Realización de entrevistas y presentaciones. • La comunicación telefónica. • Componentes de la atención telefónica. Expresiones adecuadas. • La cortesía en las comunicaciones telefónicas. • Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones telemáticas. • Preparación y realización de llamadas. • Identificación de los interlocutores. • Tratamiento de distintas categorías de llamadas. • La centralita y el uso del listín telefónico. • La videoconferencia.

3. Elabora documentos escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.	*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.	**Elaboración de documentos profesionales escritos:** • La comunicación escrita en la empresa. • Estilos de redacción. • Siglas y abreviaturas. • Herramientas para la corrección de textos. • Estructuras y estilos de redacción en la documentación profesional. • Redacción de documentos profesionales, utilizando tratamientos de textos. • Comunicación en las redes (Intra/Internet, blogs, redes sociales, chats y mensajería instantánea, entre otros). La «netiqueta». • Técnicas de comunicación escrita. • Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en los escritos.

4. Determina los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada una de estas tareas.	*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.	**Determinación de los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de la información:** • La recepción, envío y registro de la correspondencia. • Servicios de correos, circulación interna de correspondencia y paquetería. • Procedimientos de seguridad y confidencialidad de la información. • Clasificación y ordenación de documentos. • Técnicas de archivo: naturaleza. Finalidad del archivo. • Archivo de documentos. • Sistemas de archivo. • Clasificación de la información. • Centralización o descentralización del archivo. • El proceso de archivo. • Custodia y protección del archivo. • Las bases de datos para el tratamiento de la información. • El correo electrónico.

5. Aplica técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.	*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.	**Técnicas de comunicación relacionadas con la atención al cliente/usuario:** • El cliente. • La atención al cliente en la empresa/organización. • El departamento de atención al cliente/consumidor en la empresa. • Documentación implicada en la atención al cliente. • Sistemas de información y bases de datos. • Relaciones públicas. • Canales de comunicación con el cliente. • Procedimientos de obtención y recogida de información. • Técnicas de atención al cliente: dificultades y barreras en la comunicación con clientes/usuarios.

6. Gestiona consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.	*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.	**Gestión de consultas, quejas y reclamaciones:** • La protección del consumidor y/o usuario. • El rol del consumidor y/o usuario. • Derechos y deberes de los consumidores y/o usuarios. • La defensa del consumidor. • Instituciones y organismos de protección al consumidor. • Reclamaciones y denuncias. • Mediación y arbitraje: concepto y características. • Situaciones en las que se origina una mediación o arbitraje.

7. Organiza el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.	*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.	**Organización del servicio posventa:** • El valor de un producto o servicio para el cliente. • Actividades posteriores a la venta. • El proceso posventa y su relación con otros procesos. • Tipos de servicio posventa. • La gestión de la calidad en el proceso del servicio posventa. • Fases para la gestión de la calidad en el servicio posventa. • Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.

9 Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos básicos por unidad didáctica

Unidades	Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Contenidos básicos
1. La organización en la empresa. Proceso de información	**1. Caracteriza técnicas de comunicación institucional y promocional, distinguiendo entre internas y externas.**	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.	**Técnicas de comunicación institucional y promocional:** **– Las organizaciones empresariales.** **– Las funciones en la organización: dirección, planificación, organización y control. Los departamentos.** **– Tipología de las organizaciones. Organigramas.** **– Dirección en la empresa.** Procesos y sistemas de información en las organizaciones. – Tratamiento de la información. Flujos interdepartamentales. – Elementos y barreras de la comunicación. – Comunicación e información y comportamiento. – Las relaciones humanas y laborales en la empresa. – La comunicación interna en la empresa: comunicación formal e informal. – La comunicación externa en la empresa. – Calidad del servicio y atención de demandas. – La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones.
2. La Comunicación Presencial en la Empresa		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.	L**as comunicaciones orales presenciales:** **– Elementos y etapas de un proceso de comunicación oral.** **– Principios básicos en las comunicaciones orales.** **– Técnicas de comunicación oral.** **– Habilidades sociales y protocolo en la comunicación oral.** **– Formas de comunicación oral.** **– Barreras de la comunicación verbal y no verbal.** **– Adecuación del mensaje al tipo de comunicación y al interlocutor.** **– Utilización de técnicas de imagen personal.** **– Comunicaciones en la recepción de visitas.** **– Realización de entrevistas.** **– Realización de presentaciones.**

Unidades	Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Contenidos básicos
3. Comunicación Telefónica y Telemática: Redes sociales	**2. Realiza comunicaciones orales presenciales y no presenciales, mediante la aplicación de técnicas de comunicación adaptadas a la situación y al interlocutor**	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 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. 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.	Las comunicaciones orales no presenciales: – La comunicación telefónica. – Componentes de la atención telefónica. Expresiones adecuadas. – La cortesía en las comunicaciones telefónicas. – Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones telemáticas. – Preparación y realización de llamadas. – Identificación de los interlocutores. – Tratamiento de distintas categorías de llamadas. – La centralita. – Uso del listín telefónico. – La videoconferencia.
4. Documentos Escritos al Servicio de la Comunicación Empresarial	**4. Determina los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada una de estas tareas.**	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 c) Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales 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.	**Elaboración de documentos profesionales escritos:** **– La comunicación escrita en la empresa.** **– Estilos de redacción.** **– Siglas y abreviaturas.** **– Herramientas para la corrección de textos.** **– Estructuras y estilos de redacción en la documentación profesional.** **– Redacción de documentos profesionales, utilizando tratamientos de textos.** **– Técnicas de comunicación escrita.** **– Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en los escritos.**

Unidades	Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Contenidos básicos
5. Tratamiento y Envío de Información Empresarial	**5. Aplica técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.**	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. 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.	Elaboración de documentos profesionales escritos: – La comunicación escrita en la empresa. – Estilos de redacción. – Siglas y abreviaturas. – Herramientas para la corrección de textos. – Estructuras y estilos de redacción en la documentación profesional. – Redacción de documentos profesionales, utilizando tratamientos de textos. – Técnicas de comunicación escrita. – Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en los escritos.
6. Comunicación y Atención Comercial	**5. Aplica técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.**	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.	**. Técnicas de comunicación relacionadas con la atención al cliente/usuario:** El cliente. La atención al cliente en la empresa/organización. El departamento de atención al cliente/consumidor en la empresa. Documentación implicada en la atención al cliente. Sistemas de información y bases de datos. Relaciones públicas. Canales de comunicación con el cliente. Procedimientos de obtención y recogida de información

Unidades	Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Contenidos básicos
7. Gestión de Conflictos y Reclamaciones	**6. Gestiona consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.**	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.	**- Gestión de consultas, quejas y reclamaciones:** - Reclamaciones y denuncias. - Mediación y arbitraje: concepto y características. - Situaciones en las que se origina una mediación o arbitraje

8. Servicio Postventa y Fidelización	**7. Organiza el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.**	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	**Organización del servicio posventa:** El valor de un producto o servicio para el cliente. Actividades posteriores a la venta. El proceso posventa y su relación con otros procesos. Tipos de servicio posventa. La gestión de la calidad en el proceso del servicio posventa. Fases para la gestión de la calidad en el servicio posventa. Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.

9. Caso práctico de Simulación		a) Se han identificado los tipos de instituciones empresariales, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas. f) Se han diferenciado los procesos de comunicación internos formales e informales c) Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones no presenciales. d) Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio posventa	• La organización en la empresa: proceso de infor comunicación. • La comunicación presencial en la empresa. • Comunicación telefónica y telemática. Las redes sociales. • Documentos escritos al servicio de la comunicación empresar • Tratamiento y envío de información empresarial. • Comunicación y atención comercial. • Gestión de conflictos y reclamaciones. • Servicio postventa y fidelización de clientes.

10 Contenidos por unidad didáctica.

1. La organización en la empresa. Proceso de información

OBJETIVOS

- Caracterizar técnicas de comunicación institucional y promocional, distinguiendo entre internas y externas.
- Analizar las funciones y estilos de mando más habituales de organizaciones tipo sus características básicas.
- Analizar los procesos de comunicación, formales e informales, en las organizaciones.
- Aplicar técnicas de comunicación institucional y promocional en los procesos específicos de circulación de información.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado los tipos de instituciones empresariales, describiendo sus características jurídicas, funcionales, sectoriales, de tamaño y organizativas.
- Se han analizado las funciones tipo de la organización: dirección, planificación, organización, ejecución y control, valorando la importancia de la responsabilidad en el desarrollo de las mismas.
- Se ha identificado la estructura organizativa para una asistencia o la prestación de un servicio de calidad.
- Se han definido los canales formales de comunicación en la organización a partir de su organigrama, identificándolos en un caso práctico.
- Se ha elaborado el organigrama de acuerdo con la estructura departamental propuesta.
- Se han analizado los estilos de mando predominantes en las empresas, relacionándolos con el clima laboral que generan.
- En un caso práctico convenientemente caracterizado, se ha identificado el estilo de mando de la organización y los errores de comunicación que se deriven del mismo.

- Se han distinguido los tipos de demanda de información más usuales, estableciendo la relación entre éstas y el tipo de cliente, interno y externo, que puede intervenir en la misma.
- Se han diferenciado los procesos de comunicación internos formales e informales, identificando las características, factores y principales problemas de los mismos.
- Se ha valorado la influencia de la comunicación informal y las cadenas de rumores en las organizaciones, y su repercusión en las actuaciones del servicio de información prestado.
- Se ha valorado la importancia de la transmisión de la imagen corporativa de la organización en las comunicaciones formales.
- Se han identificado los aspectos más significativos que transmiten la imagen corporativa en las comunicaciones institucionales y promocionales de la organización.
- Se han aplicado técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones institucionales de una organización.

CONTENIDOS

- La empresa. Concepto, características y tipos. Elementos empresariales.
- La organización empresarial. Principios de organización. Los departamentos y las áreas funcionales. Organigramas. La organización informal y las relaciones humanas y laborales en la empresa.
- Dirección en la empresa. Funciones, personalidad y comportamiento del directivo. Niveles y estilos de mando.
- Procesos y sistemas de información. Tratamiento de la información. Flujos entre departamentos. Lo confidencial y lo restringido.
- Calidad del servicio y atención de demandas. La relación entre organización y comunicación en la empresa. Centralización o descentralización.
- La comunicación interna y externa. Comunicación formal e informal. Los rumores. Comunicación, información y comportamiento.
- La imagen corporativa e institucional. La cultura corporativa. La imagen institucional.
-

2. La Comunicación Presencial en la Empresa

OBJETIVOS

- Realizar comunicaciones orales presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.
- Integrar técnicas de comunicación oral en situaciones presenciales típicas del entorno profesional, adaptando el mensaje a la situación y al interlocutor, resolviendo los problemas producidos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado los elementos y las etapas de un proceso de comunicación.
- Se han detectado las interferencias producidas por las barreras de la comunicación en la comprensión de un mensaje.
- Se han identificado elementos y etapas de un proceso comunicativo.
- Se ha utilizado el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.
- Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, estructurada, con precisión, cortesía, respeto y sensibilidad.
- Se han aplicado las técnicas de comunicación oral adecuadamente en situaciones simuladas de comunicación presencial.
- Se han aplicado convenientemente elementos de comunicación no verbal en los mensajes emitidos.
- Se han aplicado las técnicas de comunicación oral adecuadamente en situaciones simuladas de comunicación presencial.
- Se ha valorado la comunicación no verbal como medio de comunicación de la imagen de la organización.
- Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales.
- Se tienen en cuenta costumbres socioculturales y usos empresariales.
- Se han observado las debidas normas de cortesía en situaciones simuladas de comunicación presencial.
- Se han aplicado las distintas técnicas de comunicación presencial.

- Se ha realizado una presentación o una exposición oral sobre un tema de un ámbito profesional específico.
- Se ha valorado la escucha activa y hablar adecuadamente en público en la mejora de los procesos de comunicación presencial.
- Se han aplicado técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones presenciales de la organización.

CONTENIDOS

El proceso comunicativo:

- Fases del proceso.
- Elementos de la comunicación.
- Dificultades y barreras en la comunicación.

3.Comunicación Telefónica y Telemática: Redes sociales

OBJETIVOS

- Realizar comunicaciones orales no presenciales.
- Aplicar las técnicas de atención de llamadas en los procesos de comunicación telefónica y telemática.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han descrito las especificidades y principales componentes de una adecuada atención telefónica.
- Se han identificado los distintos tipos de interlocutores determinando el tratamiento apropiado según sus características.
- Se han descrito los medios, equipos y prestaciones necesarios para una adecuada atención telefónica.
- Se ha aplicado el protocolo establecido para las comunicaciones telefónicas, utilizando el léxico y las expresiones adecuadas, transmitiendo la información de forma clara, estructurada y precisa, con cortesía, respeto y sensibilidad.
- Se han realizado y recibido llamadas telefónicas de forma efectiva.
- Se han aplicado las distintas técnicas de comunicación telefónica (sonrisa, tono, elocución, escucha activa, lenguaje positivo, etc.).
- Se han detectado las interferencias producidas en la comprensión de un mensaje telefónico.
- Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.
- Se han tenido en cuenta las costumbres y los usos empresariales, aplicando técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones telefónicas de la organización.
- Se han gestionado todos los procedimientos relacionados con la atención adecuada de una llamada telefónica.
- Se han descrito los tipos de comunicación telemática, así como su adecuada utilización empresarial.
- Se ha aplicado el protocolo establecido para las comunicaciones telemáticas, utilizando el léxico y expresiones adecuadas.
- Se ha identificado el protocolo de realización y recepción para una comunicación telemática efectiva.
- Se han publicado documentos con herramientas de la web 2.0.
- Se han aplicado técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones telemáticas.
- Se han empleado las pautas de cortesía adecuadas para las comunicaciones telemáticas.
- Se han gestionado todos los procedimientos relacionados con la atención adecuada de una comunicación telemática.

CONTENIDOS

- Comunicación telefónica. Elementos, tipos y medios. Fases del proceso de comunicación telefónica. Expresión verbal al teléfono. Expresión no verbal al teléfono. Partes de una llamada. Barreras y dificultades.
- Técnicas de comunicación telefónica. Atención al cliente: proactiva / reactiva. Reglas para realizar y contestar llamadas telefónicas Normas de protocolo de comunicación telefónica. Atención en centralitas telefónicas. Recogida y transmisión de mensajes. Atención de clientes difíciles.
- Comunicación telemática. La videoconferencia. Comunicación en las redes. Uso y utilización. La "netiqueta". Publicación de documentos con herramientas de la web 2.0. Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones telemáticas. El community manager y la gestión de las redes sociales.

4. Documentos Escritos al Servicio de la Comunicación Empresarial

OBJETIVOS

- Elaborar documentos escritos de carácter profesional.
- Aplicar técnicas de comunicación escrita en la elaboración y supervisión de información y documentación propia, de circulación interna o externa en organizaciones tipo.
- Aplicar técnicas de comunicación institucional y promocional en el entorno profesional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha descrito adecuadamente las principales características y elementos de la comunicación escrita frente a otro tipos de formas de transmisión de información.
- Se ha identificado al destinatario, observando las normas de protocolo.
- Se han diferenciado las estructuras y estilos de redacción propias de la documentación profesional.
- Se ha adecuado la documentación escrita al manual de estilo de organizaciones tipo.
- Se han explicado los elementos y recursos básicos de la expresión escrita (puntuación, ortografía, cohesión y coherencia, estructura, terminología y forma adecuadas, redacción clara, concisa y coherente del documento).
- Se han identificado herramientas de corrección de textos, aplicando criterios de corrección lingüística, gramatical, ortográfica y semántica.
- Se ha redactado el documento apropiado, utilizando una estructura, terminología y forma adecuadas, en función de su finalidad y de la situación de partida.
- Se ha supervisado la redacción de documentos escritos de carácter institucional de acuerdo con los objetivos propuestos y utilizando el lenguaje adecuado.
- Se han elaborado resúmenes diarios de prensa sobre los asuntos propuestos.
- Se han redactado notas de prensa de acuerdo con manuales de estilo tipo.
- Se han organizado e identificado los elementos de un dossier de prensa.
- Se han identificado los soportes y los canales más adecuados para elaborar y transmitir los documentos, en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.
- Se han aplicado técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones escritas, valorando su importancia.
- Se han identificado los soportes y los canales para elaborar y transmitir los documentos.
- Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición, así como sus herramientas de corrección.

CONTENIDOS

Comunicación escrita:

- Elementos y tipos.
- Características de la comunicación escrita.
- Principios y normas de redacción y presentación de documentos.

Documentos de comunicación escrita:

- La carta: estructura y características.
- Carta comercial y carta circular.
- Estilos de carta comercial.
- La invitación: estructura y características.
- El saluda: estructura y características.

Soportes y canales para transmitir documentos escrito

5. Tratamiento y Envío de Información Empresarial

OBJETIVOS

- Determinar los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada una de estas tareas.
- Analizar los procesos de comunicación formales e informales en las organizaciones, caracterizando las necesidades habituales de información demandada y las respuestas más adecuadas a las mismas.
- Analizar los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas internas y externas por correo convencional o a través de medios telemáticos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVAL

- Se han identificado los medios, procedimientos y criterios adecuados en la recepción, registro, distribución y transmisión de comunicación escrita por medios telemáticos.
- Se han determinado las ventajas e inconvenientes de la utilización de los distintos medios de transmisión de la comunicación escrita.
- Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- Se ha seleccionado el medio de transmisión de información más adecuado.
- Se han identificado los soportes de archivo y registro más utilizados.
- Se han analizado las técnicas de mantenimiento del archivo de correspondencia.
- Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiado.
- Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información.
- Se han respetado los niveles de protección, seguridad y acceso a la información.
- Se han aplicado, al elaborar y archivar la documentación, las técnicas 3R.
- Se valora las consecuencias de una infección por virus al abrir mensajes y archivos.
- Se ha valorado la importancia de la firma digital en la correspondencia electrónica.
- Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos para las empresas e instituciones públicas y privadas.
- Se ha interpretado la legislación vigente aplicable sobre protección de datos

CONTENIDOS

- El archivo. Finalidad, funciones y tipos de archivo. Naturaleza y finalidad de la función de archivo. Tipos de archivo. Cómo desarrollar la labor de archivo.

- Sistemas de clasificación de documentación. Sistema alfabético, numérico, cronológico, geográfico, temático y mixto.
- Recepción y archivo de documentación. Recepción y archivo en soporte papel. Materiales de archivo en soporte papel. Archivo en soporte informático. Equipamiento informático para el archivo.
- Consulta y conservación de la documentación. Conservación y uso de documentos escritos. Gestión de datos en soporte informático. Purga y destrucción de documentos.
- Tratamiento de la correspondencia empresarial. Tratamiento de la correspondencia de entrada. Tratamiento de la correspondencia de salida. Servicios de correspondencia y paquetería.
- Seguridad y confidencialidad de la información. La LOPD. Medidas para la protección de la información. Aplicación de la LOPD. La Agencia Española de Protección de Datos. Adaptación de la actividad empresarial a la LOPD.

6. Comunicación y Atención Comercial

OBJETIVOS

- Aplicar técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.
- Realizar comunicaciones orales presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han aplicado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente/usuario.
- Se ha descrito la figura del cliente y su importancia para la empresa.
- Se diferencian los distintos tipos de clientes.
- Se han identificado las fases que componen el proceso de atención al cliente.

- Se ha adoptado la actitud más adecuada según el comportamiento del cliente ante diversos tipos de situaciones.
- Se han analizado las motivaciones de compra o demanda de un producto o servicio por parte del cliente/usuario.
- Se han identificado qué influye en la prestación del servicio al cliente.
- Se ha aplicado la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.
- Se han analizado y solucionado los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente/usuario.
- Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente y se ha identificado y localizado la información a suministrar al cliente.
- Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos de clientes.
- Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes de acuerdo con las especificaciones recibidas.

CONTENIDOS

- El cliente: tipos de clientes e importancia para la empresa: Orientación al marketing. El cliente: definición y tipos.
- Las motivaciones del cliente y el proceso de compra. Necesidades del cliente y satisfacción. Factores determinantes del comportamiento del cliente. Proceso de decisión de compra.
- El departamento de atención al cliente. Funciones y organización. Interrelación con el resto de la empresa. Calidad en la atención al cliente.
- Comunicación en la atención comercial. Estilos de comunicación comercial. Canales de comunicación habituales. Errores y barreras comunicativas.
- El proceso de atención comercial: elementos y técnicas. Elementos de la atención al cliente. Proceso de atención al cliente. Técnicas de comunicación verbal asertivas.
- Tratamiento y gestión de la información comercial: los CRM. Objetivos y utilidad empresarial. Funcionamiento y características. Soluciones tecnológicas aplicables a un CRM.

7. Gestión de Conflictos y Reclamaciones

OBJETIVOS

- Gestionar consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.
- Realizar comunicaciones orales presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.
- Elaborar documentos escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.
- Aplicar técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.
- Analizar los factores generadores de conflictos, distinguiendo las posibles consecuencias e identificando las estrategias y técnicas para su prevención y resolución.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias.
- Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.
- Se han relacionado los elementos de la reclamación con las fases que componen el plan de resolución de quejas/reclamaciones.
- Se han diferenciado los tipos de demanda y las situaciones en las que se formulan.
- Se ha gestionado la información a suministrar al cliente ante una reclamación.
- Se han determinado los documentos para gestionar quejas y reclamaciones.
- Se han redactado escritos de respuesta, utilizando medios electrónicos.
- Se formula la respuesta más adecuada a los requerimientos de los clientes.
- Se han descrito las posibles vías de solución de un conflicto en materia de consumo.
- Se utilizan la comunicación verbal y no verbal para resolver conflictos.

- Se aplica el estilo comunicativo adecuado a la situación planteada.
- Se seleccionan las alternativas de resolución del conflicto más adecuadas a la situación planteada.
- Se aplican los métodos más usuales para la resolución de conflictos.
- Se muestra sensibilidad y comprensión ante opiniones, conductas o ideas distintas a las propias.
- Se actúa con perseverancia e iniciativa en la búsqueda de soluciones, sin agresividad ni ruptura de la comunicación.
- Se valora el poder de influencia que se genera entre las personas que intervienen en un conflicto.
- Se ha valorado la importancia de la protección del consumidor.
- Se ha aplicado la normativa en materia de consumo.

CONTENIDOS

- Exteriorización de la satisfacción del cliente. Actuación empresarial. La satisfacción del cliente. Factores determinantes. El cliente comunica su grado de satisfacción. Mecanismos de expresión de la satisfacción.
- La reclamación. Documentación asociada a la misma. Estructura de una hoja de reclamaciones. Presentación. Consejos de utilización.
- Gestión documental de reclamaciones. Principios básicos. Proceso de tratamiento de una reclamación. Beneficios de una adecuada gestión.
- Gestión de reclamaciones presenciales.
- Conflicto y negociación. Técnicas y herramientas de negociación. El conflicto. Estilos y estrategias de resolución. La negociación. Fases del proceso negociador. Tácticas de negociación. Actuación de un buen negociador.
- La protección de los derechos del consumidor. El consumidor. Derechos y obligaciones del consumidor. Normativa básica en materia de consumo. Instituciones y organismos de consumo.

8. Servicio Postventa y Fidelización

OBJETIVOS

- Organizar el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente
- Realizar comunicaciones orales presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.
- Aplicar técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.
- Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.
- Se han identificado las situaciones que necesitan del servicio posventa.
- Se han identificado los elementos de la atención posventa.
- Se ha valorado la importancia del servicio posventa para la fidelización de clientes
- Se han distinguido las fases que estructuran la posventa.
- Se han utilizado las herramientas del servicio posventa.
- Se han aplicado los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio posventa.
- Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio postventa
- Se han descrito las medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- Se ha aplicado el tratamiento en la gestión de anomalías.
- Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio

- Se han descrito los elementos que intervienen en la fidelización del cliente.
- Se han aplicado distintas técnicas de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

CONTENIDOS

- El servicio postventa: definición y tipos. Servicio postventa y creación de valor. Tipos de servicio postventa. Importancia empresarial de la postventa
- La calidad y el servicio postventa. Concepto de calidad. Niveles de calidad.
- Gestión de la calidad: planificación y evaluación del servicio postventa. Planificación del servicio postventa. Evaluación de la calidad del servicio postventa.
- Tratamiento de errores y anomalías. Control y mejora del servicio. Cómo tratar anomalías en la postventa. Control y mejora del servicio postventa. Los manuales de procedimientos como instrumento de calidad
- El CRM como herramienta de gestión de la postventa. Módulos del CRM asociados a la postventa. Beneficios de usar el CRM en la postventa.
- Postventa y fidelización de clientes. Razones de la fidelidad de los clientes. Ventajas derivadas de la fidelización de los clientes. Técnicas de fidelización de clientes más habituales.

9. Simulación

OBJETIVOS

- En esta simulación
- La organización en la empresa: proceso de información y comunicación.
- La comunicación presencial en la empresa.
- Comunicación telefónica y telemática. Las redes sociales.
- Documentos escritos al servicio de la comunicación empresarial.

- Tratamiento y envío de información empresarial.
- Comunicación y atención comercial.
- Gestión de conflictos y reclamaciones.
- Servicio postventa y fidelización de clientes.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han identificado los tipos de instituciones empresariales, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas.
f) Se han diferenciado los procesos de comunicación internos formales e informales
c) Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones no presenciales.
d) Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio posventa

CONTENIDOS

- La organización en la empresa: proceso de información y comunicación.
- La comunicación presencial en la empresa.
- Comunicación telefónica y telemática. Las redes sociales.
- Documentos escritos al servicio de la comunicación empresarial.
- Tratamiento y envío de información empresarial.
- Comunicación y atención comercial.
- Gestión de conflictos y reclamaciones.
- Servicio postventa y fidelización de clientes.

Competencias/Resultados de aprendizaje	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA 6	RA 7
a) Tramitar documentos o comunicaciones internas o externas en los circuitos de información de la empresa.	X	X			X		
b) Elaborar documentos y comunicaciones a partir de órdenes recibidas, información obtenida y/o necesidades detectadas.	X	X	X		X		
e) Clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos según las técnicas apropiadas y los parámetros establecidos en la empresa.				X			
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.						X	X
p) Comunicarse con sus iguales, superiores y 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.						X	X

11 Distribución temporal

	PRIMER TRIMESTRE	**SEGUNDO TRIMESTRE**	**TERCER TRIMESTRE**
UNIDADES DIDACTICAS	**1 a 4**	**5 a7**	**7 a 9**

12 Competencias profesionales, personales y sociales asociadas al módulo

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

- El desarrollo de tareas relacionadas con la comunicación interna y externa y los flujos de información interdepartamentales.

- El desarrollo de habilidades sociales con empleados y clientes en la comunicación oral y escrita.

- Los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de la información dentro de la empresa.

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

− El análisis y aplicación de técnicas de comunicación oral y escrita.

− El conocimiento y manejo de los principios que rigen las habilidades sociales en la empresa.

− Las técnicas de confección y registro de la información y la documentación de la empresa, utilizando las aplicaciones informáticas más avanzadas.

− El análisis de los principios y tendencias en la atención de quejas y el desarrollo del servicio posventa en las organizaciones.

− El conocimiento y valoración de la responsabilidad social corporativa de las organizaciones y su incidencia en la imagen de las mismas.

13 Contenidos de carácter transversal

De acuerdo con el apartado c) del Proyecto Educativo de Centro se incluirán en el desarrollo diario de las clases los contenidos de carácter transversal siguientes:

- La educación moral y cívica.
- La educación del consumidor.
- La educación para la convivencia.
- La educación para la igualdad de género y la social.
- La educación ambiental y del consumidor.
- La defensa de la cultura andaluza.

14 Metodología

La metodología didáctica hace referencia al conjunto de decisiones que se han de tomar para orientar el desarrollo en el aula de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Al analizar la metodología didáctica existen dos dimensiones de la misma que conviene clarificar: las estrategias didácticas y las actividades. Las estrategias didácticas hacen referencia al tipo de actividades que se desarrollan en el aula y al modo de organizarlas o secuenciarlas, en tanto que las actividades propiamente dichas hacen referencia a las tareas realizadas por los alumnos con la finalidad de adquirir determinadas competencias.

Estrategias didácticas

Como ya se ha señalado, la elección de estrategias didácticas deberá estar orientada en todo momento por el tipo y el grado de las competencias que se pretenden conseguir, variando en función de que estas sean de carácter conceptual, procedimental o actitudinal. En concreto se utilizarán las siguientes estrategias:

- Clases expositivas.
- Realización de supuestos prácticos.
- Clases prácticas utilizando el aula de informática.
- Trabajos.

Actividades de enseñanza aprendizaje

Las actividades didácticas permiten desarrollar las diferentes estrategias didácticas propuestas. La metodología didáctica vendrá determinada por el tipo de actividades desarrolladas y su secuencia a lo largo del proceso de enseñanza aprendizaje. Con respecto a esta última se distinguirán tres momentos o fases diferenciadas. En primer lugar las actividades de iniciación, orientadas a explicar las concepciones del alumnado y a propiciar la motivación por el tema objeto de estudio. A continuación, las actividades de desarrollo, orientadas a la construcción del aprendizaje significativo de los contenidos que estructuran el tema, y por último, las actividades de acabado que tendrán por objeto la elaboración de síntesis y la evaluación sumativa de la unidad.

Las actividades de enseñanza aprendizaje que deben realizar los alumnos aparecen recogidas en cada unidad didáctica del libro de texto, bajo la denominación "actividades", "comprueba tu aprendizaje" y "test de repaso".

El aprendizaje debe basarse en el saber hacer y está organizado en torno a unos ejercicios y supuestos prácticos a lo largo de todo el curso.

La metodología didáctica de la formación profesional específica favorece en el alumnado la capacidad de autoaprendizaje y el trabajo en equipo.

Se recomienda enfrentar a los alumnos y alumnas con la simulación de casos prácticos sobre procesos de trabajo lo más cercano posible a la realidad económica, con un grado creciente de dificultad.

Se debe fomentar en todo momento la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación, participación en debates, expresión de las propias opiniones.

Se propone una metodología basada en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos. Se pretende que los alumnos y alumnas sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje necesarias.

En este sentido, el alumno y la alumna deben acostumbrarse a obtener información de distintos manuales de referencia y medios de comunicación y a realizar trabajos de campo.

Se seguirá una metodología activa y participativa, que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

Los materiales y documentos utilizados deberán encontrarse actualizados y deben ser apropiados al nivel de comprensión del ciclo formativo que nos ocupa.

15 Procedimientos de evaluación y criterios de calificación

Tipos de evaluación

La evaluación se concretará en un conjunto de acciones planificadas en diversos momentos del proceso formativo, lo que permite referirse a la evaluación, según el momento en el que se produzca, con los términos de inicial o diagnóstica, continua o formativa y final o sumativa; proporcionando en cada caso la información pertinente en el desarrollo de dicho proceso.

Evaluación inicial o diagnóstica

Proporciona información sobre la situación de partida de los alumnos al iniciar el ciclo formativo, con la finalidad de orientar la intervención educativa del modo más apropiado.

La evaluación inicial se realizá al comenzar el ciclo formativo y aporta información para que el profesorado pueda tomar decisiones respecto al nivel de profundidad con el que se habrán de desarrollar los contenidos y las estrategias de aprendizaje a plantear en cada caso.

Evaluación formativa

Se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje, a través del análisis de los aprendizajes adquiridos por los alumnos y de la información recogida sobre la marcha del proceso formativo que se está desarrollando, permitiendo que el profesorado pueda realizar, en cada caso, un análisis de las dificultades encontradas y un replanteamiento de las estrategias que serían más adecuadas para el desarrollo de los resultados de aprendizaje propuestos en el módulo.

Evaluación sumativa

Tiene por finalidad la valoración de los resultados del aprendizaje al finalizar una determinada fase del proceso formativo, tomando como referencia los criterios de evaluación y los objetivos (resultados de aprendizaje y objetivos didácticos) establecidos para esa fase. La evaluación sumativa se realizará al final del ciclo formativo.

Desde esta perspectiva, la evaluación sumativa conducirá a la acreditación profesional que garantiza haber adquirido las competencias y las capacidades requeridas para el desarrollo de la actividad profesional.

Criterios de evaluación

La evaluación de los aprendizajes de los alumnos se realizará tomando como referencia los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación establecidos para el módulo profesional. Los criterios de evaluación establecen el nivel aceptable de consecución del resultado de aprendizaje, en consecuencia, los resultados mínimos que deben ser alcanzados en el proceso enseñanza-aprendizaje.

La evaluación se determinará atendiendo a los siguientes criterios:

- Participación activa
- Interés
- Atención
- Trabajo en clase
- Respeto a los compañeros y al profesor
- Pulcritud y orden en el mantenimiento del material
- Pruebas objetivas

Procedimiento de evaluación

Según la Orden de 29 de septiembre de 2010, la evaluación de los aprendizajes del alumnado será continua.

Instrumentos de evaluación

Son las técnicas, recursos o procedimientos utilizados para obtener información acerca de todos los factores que intervienen en el proceso formativo con la finalidad de poder llevar a cabo en cada momento la evaluación correspondiente. Conviene poner de manifiesto que la elección de una técnica determinada dependerá de las características de la información que es necesario obtener, en función de los aspectos a evaluar y del momento en que se lleve a cabo.

Los tipos de instrumentos de evaluación son muy variados, entre otros, se utilizarán los siguientes:

- Pruebas o preguntas de clase.
- Búsquedas de información en Internet de forma individual o por pareja.
- Ejercicios y prácticas individuales o en parejas.
- Trabajos de grupo.
- Pruebas escritas.
- Debates sobre las posibles soluciones a diferentes problemas y actividades participativas de carácter similar.

Después de realizadas las pruebas escritas, que serán entregadas a los alumnos ya corregidas, se comentarán en clase los resultados y se realizarán los ejercicios que constituyeron la prueba. En general, cualquier actividad de evaluación será corregida en clase.

Criterios de calificación

1. Para calificar a un alumno/a en una evaluación, se tendrán en cuenta las notas obtenidas en las pruebas objetivas, las actividades y trabajos exigidos de forma individual y en grupo, su participación en clase y su actitud.

   La calificación global, en cada una de las tres evaluaciones trimestrales, se expresará mediante la escala numérica de uno a diez, sin decimales, considerándose positivas las que sean iguales o superiores a cinco y negativas las restantes. Se establecerá una media ponderada atendiendo a la siguiente escala:

Criterios propios de la materia: 80%
Criterios comunes: 20%

   Los criterios propios de la materia se valorarán a través de pruebas objetivas (80%) y de los trabajos y actividades realizados por el alumno (20%).

   Se realizarán pruebas objetivas en cada evaluación. Se hará la media entre las notas parciales de cada prueba, siempre que se haya obtenido, como mínimo, un cuatro.

La nota media resultante de todas las pruebas tiene que ser cinco o mayor de cinco.

El alumnado deberá presentar aquellos trabajos que con carácter obligatorio sean fijados para cada una de las evaluaciones. Las actividades de clase tendrán carácter obligatorio y podrán ser solicitadas tanto para su revisión en borrador, antes de corregirlas, como para su entrega en limpio, una vez corregidos los ejercicios en clase.

Como normal general cualquier tarea debe ser entregada en tiempo y forma.

2. El alumno que no se presente a un examen deberá acudir a la recuperación de la evaluación correspondiente.

3. Recuperaciones:

   Evaluaciones pendientes:

   Si el alumno/a no alcanza los resultados de aprendizaje programados para una evaluación, tendrá derecho a una prueba de recuperación de la materia impartida en la evaluación, que se celebrará después de la entrega de calificaciones, excepto en la tercera evaluación que se hará en la recuperación de final de curso.

   En la recuperación, los criterios de calificación serán los mismos que en la evaluación.

   El alumno/a deberá presentar los ejercicios y trabajos propuestos durante el periodo de evaluación

4. Recuperación en junio:

   El alumno/a que no haya superado el módulo mediante evaluación parcial, deberá acudir al período de recuperación de junio y realizar una prueba objetiva de los contenidos de las evaluaciones que tenga suspensas. Los criterios de calificación serán los mismos que en las evaluaciones parciales.

   El alumno/a deberá presentar los ejercicios y trabajos propuestos.

5. Evaluación final del módulo:

   La calificación de la evaluación final del módulo será la que resulte de hacer la media de las notas obtenidas en cada una de las tres evaluaciones.

6. Copiar en un control supondrá, para el alumno/a, el suspenso en esa evaluación.

   El alumno/a deberá obtener una nota igual o superior a cuatro puntos en el apartado de criterios propios de la materia, para que puedan ser evaluados los criterios comunes.

Criterios de calificación / Resultados de aprendizaje	%	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7
Pruebas escritas	80%	X	X	X	X	X	X	X
Ejercicios, actividades, trabajos y cuaderno.	20%	X	X	X	X	X	X	X

En los R de aprendizaje, se calculará la media aritmética

16 Período de recuperación

El alumnado que tenga módulos profesionales no superados mediante evaluación parcial, o desee mejorar los resultados obtenidos, tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clase.

En este periodo, se realizarán actividades de apoyo y refuerzo de las competencias que han de adquirirse con el módulo.

Las clases del periodo de recuperación estarán enfocadas prioritariamente al alumnado que tenga módulos profesionales no superados mediante evaluación parcial.

Durante este tiempo, el alumno/a realizará ejercicios de repaso, prestando especial atención a aquellos temas o unidades en los que haya mostrado una especial dificultad.

17 Atención a la diversidad

De acuerdo con lo dispuesto para la atención a la diversidad y la organización de las actividades de refuerzo y recuperación en los apartados f) y g) del proyecto educativo del IES Universidad Laboral de Málaga:

Para no limitar el aprendizaje del alumnado se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para aquellos que deban recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará al alumno que no supere la evaluación del módulo la recuperación del mismo, con actividades complementarias y nuevas pruebas orales o escritas, para que pueda demostrar que ha adquirido los resultados de aprendizaje y los objetivos programados.

De acuerdo con lo establecido en el art. 2.5.e) de la O. de 29/9/2010 en la que se regula la evaluación de la formación profesional en Andalucía:

La adecuación de las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo vaya a ser cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, deben garantizar el acceso a las pruebas de evaluación. Esta adaptación en

ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

En este módulo no hay ningún alumno de NEE matriculado.

18 Materiales y recursos didácticos

En el tratamiento didáctico de este módulo se deberán utilizar recursos materiales impresos, audiovisuales e informáticos.

Para el alumno:
- Libro de texto de la Editorial Mc Graw Hill
- Cuaderno de documentos.
- CD de materiales con referencias legislativas, acceso a los textos legales más importantes a que se hace referencia en el desarrollo del módulo y enlaces a páginas web de interés.

Para el profesor:
- Presentaciones en Power-Point de cada una de las unidades.
- Solucionario de las actividades del libro con sugerencias didácticas para cada unidad.
- CD generador de pruebas de evaluación.
- Secuencias de películas con fichas de explotación para trabajar los contenidos del módulo en el aula.

Otros recursos:
- El equipamiento de un aula asignada al ciclo.
- Libros especializados sobre los diferentes temas a que hace referencia el módulo.
- Equipos informáticos conectados a Internet.
- Aplicaciones informáticas de propósito general.
- Aplicaciones informáticas específicas para el módulo.
- Material de oficina (escritura, archivo, reproducción de documentos, etc.).
- Publicaciones periódicas de contenido general y de contenido especializado.

19 Actividades complementarias y extraescolares

Las organizadas por el Departamento

20 Procedimiento para el seguimiento de las programaciones didácticas.

- Valoración trimestral colegiada, tras cada una de las evaluaciones, en el Departamento, respecto al nivel de desarrollo de la programación planificada y los resultados obtenidos.
- Informe trimestral y final del profesorado respecto a logros, dificultades y propuestas de mejora.

21 Comunicación de la programación didáctica

- Se da publicidad al inicio de curso verbalmente al alumnado y se le referencia a la página web del Centro.