

TABLA 11: Unidades de Aprendizaje

Unidad de Aprendizaje Nº 1 Selección de técnicas de comunicación empresarial.		
Temporalización: 1er Trimestre	Duración: 32 horas	Ponderación: 15%

  

Objetivos Generales	Competencias
<p>a) Analizar el flujo de información y la tipología y finalidad de los documentos o comunicaciones que se utilizan en la empresa.</p> <p>b) Analizar los documentos o comunicaciones que se utilizan en la empresa.</p>	<p>a) Tramitar documentos o comunicaciones internas o externas.</p> <p>p) Participar en las actividades de la empresa.</p>

  

Resultados de Aprendizaje	
<p><b>RA1- Selecciona técnicas de comunicación, relacionándolas con la estructura e imagen de la empresa y los flujos de información existentes en ella.</b></p>	
Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de la necesidad de las relaciones humanas y laborales en la empresa.</li> <li>- Distinción entre comunicación e información y comportamiento.</li> <li>- Distinción entre los elementos de la comunicación.</li> <li>- Diferenciación entre las barreras de comunicación.</li> <li>- Determinación para la descripción de los flujos de comunicación.</li> <li>- Identificación de los conceptos de imagen corporativa y comunicación externa.</li> <li>- Diferenciación de los principios y tipos de organización empresarial.</li> <li>- Distinción de la comunicación interna y externa en la empresa y la descripción de los flujos de comunicación.</li> <li>- Selección del tipo de organización empresarial y los modelos de organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de técnicas de comunicación empresarial.</li> <li>- Las relaciones humanas y laborales en la empresa.</li> <li>- Comunicación e información y comportamiento.</li> <li>- Elementos de la comunicación.</li> <li>- Barreras en la comunicación.</li> <li>- Descripción de los flujos de comunicación.</li> <li>- La imagen corporativa y la comunicación externa.</li> <li>- Principios y tipos de organización empresarial.</li> <li>- La comunicación interna en la empresa. La comunicación externa en la empresa. Descripción de los flujos de comunicación.</li> <li>- La organización empresarial. Organigramas.</li> </ul>
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de la necesidad de las relaciones humanas y laborales en la empresa.</li> <li>- Rigurosidad en la diferenciación entre las barreras de comunicación.</li> <li>- Rigurosidad en la determinación para la descripción de los flujos de comunicación.</li> <li>- Importancia de la identificación de los conceptos de imagen y comunicación externa.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de la distinción de las comunicaciones internas y externas y los flujos de información dentro de la empresa.</li> </ul>																			
<b>Tareas y Actividades</b>																			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lectura de casos prácticos para seleccionar las técnicas de comunicación adecuadas.</li> <li>- Por equipos, el alumnado buscará información de los obstáculos en un proceso de comunicación</li> <li>- Actividad para distinguir los elementos y procesos en la comunicación.</li> <li>- Búsqueda de información para mejorar la forma y actitud para presentar el mensaje.</li> <li>- Trabajo sobre los tipos de comunicación y casos prácticos.</li> <li>- Ejercicios prácticos y preguntas cortas.</li> <li>- Prueba práctica de los criterios de evaluación que tienen examen práctico.</li> </ul>																			
<b>Criterios de Evaluación</b>	<table> <tr> <th data-bbox="1094 595 1166 640">%</th><th data-bbox="1166 595 1414 640">IE</th></tr> </table>	%	IE																
%	IE																		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se ha reconocido la necesidad de comunicación entre las personas.</li> <li>b) Se ha distinguido entre comunicación e información.</li> <li>c) Se han distinguido los elementos y procesos que intervienen en la comunicación.</li> <li>d) Se han reconocido los obstáculos que pueden existir en un proceso de comunicación.</li> <li>e) Se ha determinado la mejor forma y actitud a la hora de presentar el mensaje.</li> <li>f) Se han identificado los conceptos de imagen y cultura de la empresa.</li> <li>g) Se han diferenciado los tipos de organizaciones y su organigrama funcional.</li> <li>h) Se han distinguido las comunicaciones internas y externas y los flujos de información dentro de la empresa.</li> <li>i) Se ha seleccionado el destinatario y el canal adecuado para cada situación.</li> </ul>	<table> <tr> <td data-bbox="1094 640 1166 685">15%</td><td data-bbox="1166 640 1414 685">Tarea p. individual</td></tr> <tr> <td data-bbox="1094 685 1166 730">10%</td><td data-bbox="1166 685 1414 730">Examen práctico</td></tr> <tr> <td data-bbox="1094 730 1166 775">15%</td><td data-bbox="1166 730 1414 775">Tarea p. individual</td></tr> <tr> <td data-bbox="1094 775 1166 819">10%</td><td data-bbox="1166 775 1414 819">Trabajo grupal</td></tr> <tr> <td data-bbox="1094 819 1166 864">5%</td><td data-bbox="1166 819 1414 864">Tarea p. individual</td></tr> <tr> <td data-bbox="1094 864 1166 909">10%</td><td data-bbox="1166 864 1414 909">Examen práctico</td></tr> <tr> <td data-bbox="1094 909 1166 954">10%</td><td data-bbox="1166 909 1414 954">Examen práctico</td></tr> <tr> <td data-bbox="1094 954 1166 999">15%</td><td data-bbox="1166 954 1414 999">Examen práctico</td></tr> <tr> <td data-bbox="1094 999 1166 1043">10%</td><td data-bbox="1166 999 1414 1043">Examen práctico</td></tr> </table>	15%	Tarea p. individual	10%	Examen práctico	15%	Tarea p. individual	10%	Trabajo grupal	5%	Tarea p. individual	10%	Examen práctico	10%	Examen práctico	15%	Examen práctico	10%	Examen práctico
15%	Tarea p. individual																		
10%	Examen práctico																		
15%	Tarea p. individual																		
10%	Trabajo grupal																		
5%	Tarea p. individual																		
10%	Examen práctico																		
10%	Examen práctico																		
15%	Examen práctico																		
10%	Examen práctico																		
<b>Recursos</b>																			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula-taller con ordenadores para cada alumno de clase.</li> <li>- Pantalla de proyección.</li> <li>- Libro de texto para los alumnos- "Comunicación empresarial y atención al cliente"- Editorial- Mc Graw Hill.</li> <li>- Libros de consulta- Editoriales: Paraninfo y Editex.</li> <li>- Apuntes profesora.</li> </ul>																			
<b>Observaciones</b>																			

## Unidad de Aprendizaje Nº 2 Transmisión de comunicación oral en la empresa

**Temporalización:** 1er Trimestre

**Duración:** 43 horas

**Ponderación:** 15 %

Objetivos Generales	Competencias
ñ) Transmitir comunicaciones de forma oral , telemática o escrita. Adecuándolas a cada caso y analizando los protocolos de calidad e imagen empresarial o institucional para desempeñar las actividades de atención al cliente/usuario.	<p>l) Resolver problemas y tomar decisiones individuales siguiendo normas y procedimientos establecidos, definidos dentro del ámbito de su correspondiente.</p> <p>r) Participar en el trabajo en equipo respetando la jerarquía definida en la organización.</p>

### Resultados de Aprendizaje

**RA2- Transmite información de forma oral, vinculándola a los usos y costumbres socioprofesionales habituales de la empresa.**

Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de los principios básicos a tener en cuenta en la comunicación verbal.</li> <li>- Identificación del protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.</li> <li>- Determinación de las costumbres socioculturales y los usos empresariales.</li> <li>- Identificación del interlocutor, observando las debidas normas de protocolo, adaptando su actitud y conversación a la situación de la que se parte.</li> <li>- Elaboración del mensaje verbal de manera concreta y precisa, valorando las posibles dificultades en su transmisión.</li> <li>- Utilización del léxico y expresiones adecuados al tipo de comunicado y a los interlocutores.</li> <li>- Presentación del mensaje verbal elaborado utilizando el lenguaje no verbal más adecuado.</li> <li>- Utilización de equipos de telefonía e informáticos aplicando las normas básicas de uso.</li> <li>- Valoración de si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y sensibilidad.</li> <li>- Identificación de los errores cometidos y propuesto las acciones correctivas necesarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación verbal dentro del ámbito de la empresa</li> <li>- El protocolo en la comunicación verbal y no verbal.</li> <li>- Los usos empresariales.</li> <li>- Técnicas de comunicación oral, habilidades sociales y protocolo.</li> <li>- Las barreras en la transmisión.</li> <li>- Principios básicos en las comunicaciones orales.</li> <li>- La comunicación no verbal.</li> <li>- La comunicación telefónica. El teléfono y su uso. La centralita. Uso del listón telefónico.</li> <li>- Normas de información y atención oral.</li> <li>- Comunicaciones en la recepción de visitas, acogida, identificación, gestión, despedida.</li> </ul>

Aspectos del Saber Estar			
<ul style="list-style-type: none"><li>- Importancia de la identificación de los principios básicos a tener en cuenta en la comunicación verbal.</li><li>- Rigurosidad en la identificación del protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.</li><li>- Rigurosidad en la elaboración del mensaje verbal de manera concreta y precisa, valorando las posibles dificultades en su transmisión.</li><li>- Rigurosidad en la identificación de los errores cometidos y propuesto las acciones correctivas necesarias.</li></ul>			
Tareas y Actividades			
<ul style="list-style-type: none"><li>- Lectura de casos prácticos para seleccionar las técnicas de comunicación oral adecuadas.</li><li>- Por equipos, practicar la elaboración del mensaje oral.</li><li>- Actividad sobre protocolo de saludo en otras culturas.</li><li>- Trabajo sobre los tipos la transmisión oral de información y casos prácticos.</li><li>- Ejercicios prácticos y preguntas cortas.</li><li>- Pruebas prácticas de los criterios de evaluación que tienen examen práctico.</li></ul>			
Criterios de Evaluación		%	IE
a) Se han identificado los principios básicos a tener en cuenta en la comunicación verbal.		15%	Examen práctico
b) Se ha identificado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.		10%	Trabajo grupal
c) Se han tenido en cuenta las costumbres socioculturales y los usos empresariales.		10%	Tarea p. individual
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.		5%	Trabajo grupal
e) Se ha elaborado el mensaje verbal, de manera concreta y precisa, valorando las posibles dificultades en su transmisión.		10%	Tarea p. individual
f) Se ha utilizado el léxico y expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.		10%	Examen práctico
g) Se ha presentado el mensaje verbal elaborado utilizando el lenguaje no verbal más adecuado.		10%	Tarea p. individual
h) Se han utilizado equipos de telefonía e informáticos aplicando las normas básicas de uso.		10%	Tarea p. individual
i) Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y sensibilidad.		10%	Tarea p. individual
j) Se han analizado los errores cometido y propuesto las acciones correctivas necesarias.		10%	Examen práctico
Recursos			
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aula-taller con ordenadores para cada alumno de clase.</li><li>- Pantalla de proyección.</li><li>- Libro de texto para los alumnos- “Comunicación empresarial y atención al cliente”- Editorial- Mc Graw Hill.</li><li>- Libros de consulta- Editoriales: Paraninfo y Editex.</li><li>- Apuntes profesora.</li></ul>			

<b>Observaciones</b>

<b>Unidad de Aprendizaje N° 3 Transmisión de comunicación escrita en la empresa</b>		
<b>Temporalización:</b> 2º Trimestre	<b>Duración:</b> 36 horas	<b>Ponderación:</b> 20 %

Objetivos Generales	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Analizar los documentos o comunicaciones que se utilizan en la empresa, reconociendo su estructura, elementos y características para elaborarlos.</li> <li>d) Analizar posibilidades de las aplicaciones y equipos informáticos, relacionándolas con su empleo más eficaz en el tratamiento de la información para elaborar documentos y comunicaciones.</li> <li>e) Realizar documentos y comunicaciones en el formato característico y con las condiciones de calidad correspondiente, aplicando las técnicas de tratamiento de la información en su elaboración.</li> <li>ñ) Transmitir comunicaciones de forma oral, telemática o escrita. Adecuándolas a cada caso y analizando los protocolos de calidad e imagen empresarial o institucional para desempeñar las actividades de atención al cliente/usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tramitar documentos o Comunicaciones internas o externas en los circuitos de información de la empresa.</li> <li>b) Elaborar documentos y comunicaciones a partir de órdenes recibidas o información obtenida.</li> <li>i) Desempeñar las actividades de atención al cliente/usuario en el ámbito administrativo y comercial asegurando los niveles de calidad establecidos y relacionados con la imagen de la empresa/institución.</li> <li>m) Mantener el espíritu de innovación, de mejora de los procesos de producción y de actualización de conocimientos en el ámbito de su trabajo.</li> <li>r) Participar en el trabajo en equipo respetando la jerarquía definida en la organización.</li> </ul>

<b>Resultados de Aprendizaje</b>
----------------------------------

**RA3- Transmite información escrita, aplicando técnicas de estilo a diferentes tipos de documentos propios de la empresa y de la Administración Pública.**

Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de los soportes para elaborar y transmitir los documentos.</li> <li>- Identificación de los canales de transmisión: correo convencional, correo electrónico, fax, mensajes cortos o similares.</li> <li>- Diferenciación de los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.</li> <li>- Identificación del destinatario observando las debidas normas de protocolo.</li> <li>- Clasificación de las tipologías más habituales de documentos dentro de la empresa según su finalidad.</li> <li>- Redacción del documento apropiado, cumpliendo las normas ortográficas y sintácticas en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación escrita en la empresa.</li> <li>- Normas de comunicación y expresión escrita.</li> <li>- Características principales de la correspondencia comercial.</li> <li>- La carta comercial. Estructura, estilos y clases.</li> <li>- Formatos tipo, de documentos de uso en la empresa y en las administraciones públicas.</li> <li>- Medios y equipos ofimáticos y telemáticos.</li> <li>- El correo electrónico.</li> <li>- La recepción, envío y registro de la correspondencia.</li> <li>- Servicios de correos, circulación interna de correspondencia y paquetería.</li> <li>- Aplicación de procedimientos de seguridad y confidencialidad de la información.</li> </ul>

<p>función de su finalidad y de la situación de partida.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de las herramientas de búsqueda de información para elaborar la documentación.</li> <li>- Utilización de las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos o autoedición.</li> <li>- Cumplimentación de los libros de registro de entrada y salida de correspondencia y paquetería en soporte informático y/o convencional.</li> <li>- Utilización de la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos establecidos para las empresas e instituciones públicas y privadas.</li> <li>- Aplicación de la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).</li> </ul>	
<b>Aspectos del Saber Estar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de la identificación de los canales de transmisión: correo convencional, correo electrónico, fax, mensajes cortos o similares.</li> <li>- Importancia de la diferenciación de los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.</li> <li>- Valoración de la clasificación de las tipologías más habituales de documentos dentro de la empresa según su finalidad.</li> <li>- Rigurosidad en la redacción del documento apropiado, cumpliendo las normas ortográficas y sintácticas en función de su finalidad y de la situación de partida.</li> <li>- Adecuación de la actitud en la utilización de las aplicaciones de procesamiento de textos o autoedición.</li> <li>- Importancia de la utilización de la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos establecidos para las empresas e instituciones públicas o privadas.</li> </ul>	
<b>Tareas y Actividades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarea de creación de hojas de registro de correspondencia y paquetería.</li> <li>- Ejercicio de práctica de entrada y salida de correspondencia y su registro.</li> <li>- Pruebas teóricas de conocimientos sobre soportes y canales más adecuados para la comunicación escrita en función de su rapidez, seguridad y confidencialidad.</li> <li>- Tareas práctica de elaboración de documentos.</li> <li>- Tareas práctica de utilización de procesadores de texto.</li> <li>- Trabajo de investigación para poner en práctica el uso de las herramientas de búsqueda de información.</li> <li>- Ejercicios y preguntas cortas de contenidos teóricos.</li> </ul>	

Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se han identificado los soportes para elaborar y transmitir los documentos: tipo de papel, sobres y otros.	5%	Tarea p. individual
b) Se han identificado los canales de transmisión: correo convencional, correo electrónico, fax, mensajes cortos o similares.	10%	Examen teórico
c) Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.	5%	Examen teórico
d) Se ha identificado al destinatario observando las debidas normas de protocolo.	10%	Examen teórico
e) Se han clasificado las tipologías más habituales de documentos dentro de la empresa según su finalidad.	15%	Examen teórico
f) Se ha redactado el documento apropiado, cumpliendo las normas ortográficas y sintácticas en función de su finalidad y de la situación de partida.	10%	Tarea p. individual
g) Se han identificado las herramientas de búsqueda de información para elaborar la documentación.	10%	Tarea p. individual
h) Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos o autoedición.	5%	Tarea p. individual
i) Se han cumplimentado los libros de registro de entrada y salida de correspondencia y paquetería en soporte informático y/o convencional.	10%	Tarea p. individual
j) Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos establecidos para las empresas e instituciones públicas y privadas.	10%	Tarea de inv. individual
k) Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).	10%	Trabajo de investigación grupal
Recursos		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula-taller con ordenadores para cada alumno de clase.</li> <li>- Pantalla de proyección.</li> <li>- Libro de texto para los alumnos- "Comunicación empresarial y atención al cliente"- Editorial- Mc Graw Hill.</li> <li>- Libros de consulta- Editoriales: Paraninfo y Editex.</li> <li>- Apuntes profesora.</li> </ul>		
Observaciones		

**Unidad de Aprendizaje Nº 4 Archivo de la información en soporte papel e informático.**

**Temporalización:** 2º Trimestre

**Duración:** 25 horas

**Ponderación:** 16 %

Objetivos Generales	Competencias
f) Analizar y elegir los sistemas y técnicas de preservación de documentos adecuados a cada caso, aplicándolas de forma manual e informática para clasificarlos, registrarlos y archivarlos.	c) Clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos según las técnicas apropiadas y los parámetro establecidos en la empresa. q) Adaptarse a diferentes puestos de trabajo y nuevas situaciones laborales, originados por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos.

**Resultados de Aprendizaje**

**RA4- Archiva información en soporte papel e informático, reconociendo los criterios de eficiencia y ahorro de los trámites administrativos.**

Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción para organizar la información y los objetivos que se persiguen.</li> <li>- Diferenciación de 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.</li> <li>- Identificación de 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.</li> <li>- Identificación de las principales bases de datos de las organizaciones, su estructura y funciones.</li> <li>- Elaboración del sistema de clasificación, registro y archivo apropiados al tipo de documentos.</li> <li>- Realización de árboles de archivos informáticos para ordenar la documentación digital.</li> <li>- Aplicación de las técnicas de archivo en los intercambios de información telemática (intranet, extranet, correo electrónico).</li> <li>- Identificación de los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación y detectado los errores que pudieran producirse en él.</li> <li>- Aplicación de los niveles de protección, seguridad y acceso a la información, así como la normativa vigente tanto en documentos</li> </ul>	<p>Archivo de información en soporte papel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificación y ordenación de documentos.</li> <li>- Normas de clasificación. Ventajas e inconvenientes.</li> <li>- Técnicas de archivo: naturaleza. Finalidad del archivo.</li> <li>- Archivo de documentos. Captación, elaboración de datos y su custodia.</li> <li>- Sistemas de archivo. Convencionales. Por microfilme. Informáticos.</li> <li>- Clasificación de la información.</li> <li>- Centralización o descentralización del archivo.</li> <li>- Proceso de archivo.</li> <li>- Confección y presentación de informes procedentes del archivo.</li> <li>- La purga o destrucción de la documentación.</li> <li>- Confidencialidad de la información y documentación.</li> </ul> <p>Archivo de la información en soporte informático:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las bases de datos para el tratamiento de la información.</li> <li>- Estructura y funciones de una base de datos.</li> <li>- Procedimientos de protección de datos.</li> <li>- Archivos y carpetas.</li> <li>- Organización en carpetas del correo electrónico y otros sistemas de comunicación telemática.</li> </ul>



físicos como en bases de datos informáticas. <ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicación en la elaboración y archivo de la documentación las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).</li></ul>		
Aspectos del Saber Estar		
<ul style="list-style-type: none"><li>- Importancia de la descripción para organizar la información y los objetivos que se persiguen.</li><li>- Rigurosidad en la diferenciación de 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.</li><li>- Rigurosidad en la aplicación de los niveles de protección, seguridad y acceso a la información, así como la normativa vigente tanto en documentos físicos como de datos informáticas.</li></ul>		
Tareas y Actividades		
<ul style="list-style-type: none"><li>- Preguntas cortas teóricas de los contenido evaluados mediante examen teórico.</li><li>- Tareas prácticas relacionadas con el archivo a través de soporte digital.</li><li>- Tareas practicas relacionadas con el archivo a través de soporte en papel</li><li>- Tareas prácticas de reconocimiento de los procedimientos de consulta y conservación de documentos.</li><li>- Ejercicios de reconocimiento de los errores cometidos en el proceso de archivo.</li><li>- Tarea grupal referente a la LOPD.</li></ul>		
Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se ha descrito la finalidad de organizar la información y los objetivos que se persiguen.	10%	Examen teórico
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.	10%	Examen teórico
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.	10%	Tarea p. individual.
d) Se han identificado las principales bases de datos de las organizaciones, su estructura y funciones.	10%	Trabajo p. individual
e) Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiados al tipo de documentos.	20%	Examen teórico
f) Se han realizado árboles de archivos informáticos para ordenar la documentación digital.	10%	Tarea de inv. individual
g) Se han aplicado las técnicas de archivo en los intercambios de información telemática (intranet, extranet, correo electrónico).	10%	Tarea grupal
h) Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación y detectado los errores que pudieran producirse en él.	5%	Tarea p. individual
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	10%	Tarea p. grupal
j) Se han aplicado, en la elaboración y archivo de la documentación las técnicas 3R (reducir, reutilizar, reciclar).	5%	Trabajo de inv. grupal

Recursos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula-taller con ordenadores para cada alumno de clase.</li> <li>- Pantalla de proyección.</li> <li>- Libro de texto para los alumnos- “Comunicación empresarial y atención al cliente”- Editorial- Mc Graw Hill.</li> <li>- Libros de consulta- Editoriales: Paraninfo y Editex.</li> <li>- Apuntes profesora.</li> </ul>
Observaciones

**Unidad de Aprendizaje Nº 5 Reconocimiento de necesidades de clientes.****Temporalización:** 2º Trimestre**Duración:** 26 horas**Ponderación:** 16%

Objetivos Generales	Competencias
<ul style="list-style-type: none"><li>e) Realizar documentos y comunicaciones en el formato característico y con las condiciones de calidad correspondiente, aplicando las técnicas de tratamiento de la información en su elaboración.</li><li>ñ) Transmitir comunicaciones de forma oral, telemática o escrita. Adecuándolas a cada caso y analizando los protocolos de calidad e imagen empresarial o institucional para desempeñar las actividades de atención al cliente/usuario.</li><li>r) Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas o creencias, para resolver problemas y tomar decisiones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Tramitar documentos o comunicaciones internas o externas.</li><li>i) Desempeñar las actividades de atención al cliente/usuario en el ámbito administrativo y comercial asegurando los niveles de calidad establecidos y relacionados con la imagen de la empresa/institución.</li><li>r) Participar en el trabajo en equipo respetando la jerarquía definida en la organización</li></ul>

**Resultados de Aprendizaje****RA5- Reconoce necesidades de posibles clientes aplicando técnicas de comunicación.**

Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicación de técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente en situaciones de atención/asesoramiento al mismo.</li><li>- Identificación de las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.</li><li>- Reconocimiento de los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente.</li><li>- Identificación del comportamiento del cliente.</li><li>- Análisis de las motivaciones de compra o demanda de un servicio del cliente.</li><li>- Obtención de la información histórica del cliente.</li><li>- Adecuación a la actitud y discurso de la situación de la que se parte.</li><li>- Observación de la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.</li><li>- Distinción de las distintas etapas de un proceso.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concepto e identificación del cliente: el cliente interno; el cliente externo.</li><li>- El conocimiento del cliente y sus motivaciones.</li><li>- Elementos de la atención al cliente: entorno, organización y empleados.</li><li>- Fases de la atención al cliente: la acogida, el seguimiento, la gestión y la despedida.</li><li>- La percepción del cliente respecto a la atención recibida.</li><li>- La satisfacción del cliente.</li><li>- Los procesos en contacto con el cliente externo.</li></ul>
Aspectos del Saber Estar	

<ul style="list-style-type: none"><li>- Rigurosidad en la aplicación de técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente en situaciones de atención/asesoramiento al mismo.</li><li>- Rigurosidad en la identificación de las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.</li><li>- Importancia del reconocimiento de los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente.</li><li>- Rigurosidad en el análisis de las motivaciones de compra o demanda de un servicio del cliente.</li><li>- Importancia de la distinción de las distintas etapas de un proceso.</li></ul>		
Tareas y Actividades		
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tareas prácticas de comunicación con el cliente, desarrollando técnicas adecuada a cada situación.</li><li>- Revisar errores de comunicación y buscar técnicas de corrección y mejora.</li><li>- Ejercicios para la detección de necesidades de los clientes así como las motivaciones de compra.</li><li>- Tareas prácticas de detección de motivaciones de compra.</li><li>- Ejercicios prácticos y preguntas cortas</li></ul>		
Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se han desarrollado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente en situaciones atención/asesoramiento al mismo.	10%	Trabajos de investigación individual
b) Se han identificado las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.	10%	Tarea p. individual
c) Se han reconocido los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente.	10%	Tarea p. individual.
d) Se ha identificado el comportamiento del cliente.	10%	Examen práctico.
e) Se han analizado las motivaciones de compra o demanda de un servicio del cliente.	10%	Examen práctico
f) Se ha obtenido, en su caso, la información histórica del cliente.	10%	Elaboración doc.
g) Se ha adaptado adecuadamente la actitud y discurso de la situación de la que se parte.	10%	Trabajo de inv. colectivo
h) Se ha observado la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.	20%	Examen teórico
i) Se han distinguido las distintas etapas de un proceso comunicativo.	10%	Trabajo inv. Individual.
Recursos		
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aula-taller con ordenadores para cada alumno de clase.</li><li>- Pantalla de proyección.</li><li>- Libro de texto para los alumnos- “Comunicación empresarial y atención al cliente”- Editorial- Mc Graw Hill.</li><li>- Libros de consulta- Editoriales: Paraninfo y Editex.</li><li>- Apuntes profesora.</li></ul>		
Observaciones		

**Unidad de Aprendizaje Nº 6 Atención de consultas, quejas y reclamaciones.**

**Temporalización:** 3er Trimestre

**Duración:** 12 horas

**Ponderación:** 6%

Objetivos Generales	Competencias
<p>ñ) Transmitir comunicaciones de forma oral, telemática o escrita. Adecuándolas a cada caso y analizando los protocolos de calidad e imagen empresarial o institucional para desempeñar las actividades de atención al cliente/usuario.</p> <p>r) Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas o creencias, para resolver problemas y tomar decisiones.</p>	<p>i) Desempeñar las actividades de atención al cliente/usuario en el ámbito administrativo y comercial asegurando los niveles de calidad establecidos y relacionados con la imagen de la empresa/institución.</p> <p>r) Participar en el trabajo en equipo respetando la jerarquía definida en la organización</p>

**Resultados de Aprendizaje**

**RA6- Atiende consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes aplicando la normativa vigente en materia de consumo.**

Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.</li> <li>- Interpretación de la comunicación recibida por parte del cliente.</li> <li>- Identificación de los elementos de la queja/reclamación.</li> <li>- Reconocimiento de las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.</li> <li>- Identificación y localización de la información que hay que suministrar al cliente.</li> <li>- Utilización de los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.</li> <li>- Tramitación y gestión utilizando los medios u otros canales de comunicación.</li> <li>- Identificación en la importancia de la protección del consumidor.</li> <li>- Identificación de la normativa en materia de consumo.</li> <li>- Distinción de los tipos de demanda o reclamación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El departamento de atención al cliente. Funciones.</li> <li>- Valoración del cliente de la atención recibida.</li> <li>- Elementos de una queja o reclamación.</li> <li>- Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.</li> <li>- El consumidor.</li> <li>- Los documentos en la gestión de las reclamaciones.</li> <li>- Tramitación y gestión utilizando los medios u otros canales de comunicación.</li> <li>- Instituciones de consumo.</li> <li>- Normativa en materia de consumo.</li> <li>- Procedimiento de recogida de reclamaciones y denuncias.</li> </ul>
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de la descripción de las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.</li> <li>- Rigurosidad en la interpretación de la comunicación recibida por parte del cliente.</li> <li>- Importancia del reconocimiento de las fases que componen el plan</li> </ul>	

<p>interno de resolución de quejas/reclamaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rigurosidad en la utilización de los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.</li><li>- Importancia de la tramitación y gestión utilizando los medios u otros canales de comunicación.</li><li>- Importancia en la identificación de la protección del consumidor.</li><li>- Importancia de la identificación de la normativa en materia de consumo.</li><li>-</li></ul>		
Tareas y Actividades		
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tareas prácticas de comunicación con el cliente, desarrollando técnicas adecuada a cada situación.</li><li>- Pruebas prácticas para los criterios con Examen práctico.</li><li>- Ejercicios para el tratamiento correcto de quejas y reclamaciones.</li><li>- Trabajos de investigación en cuanto a la normativa en materia de consumo y la importancia de la protección al consumidor.</li><li>- Elaboración de la documentación necesaria para la gestión de consultas, quejas y reclamaciones..</li></ul>		
Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.	5%	Trabajos de inv. individual
b) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.	10%	Trab. invest. indiv.
c) Se han identificado los elementos de la queja/reclamación.	10%	Trab. Inv. Colec.
d) Se han reconocido las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.	10%	Tarea p. individual.
e) Se ha identificado y localizado la información que hay que suministrar al cliente.	10%	Tarea grupal
f) Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.	15%	Examen práctico
g) Se han cumplimentado, en su caso, un escrito de respuesta utilizando los medios electrónicos u otros canales de comunicación.	10%	Tarea p. individual.
h) Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor.	10%	Tarea p. indiv.
i) Se ha identificado la normativa en materia de consumo.	10%	Trabajo inv. Ind.
j) Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación.	10%	Examen teórico
Recursos		
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aula-taller con ordenadores para cada alumno de clase.</li><li>- Pantalla de proyección.</li><li>- Libro de texto para los alumnos- “Comunicación empresarial y atención al cliente”- Editorial- Mc Graw Hill.</li><li>- Libros de consulta- Editoriales: Paraninfo y Editex.</li><li>- Apuntes profesora.</li></ul>		
Observaciones		

Unidad de Aprendizaje Nº 7 Potenciación de la imagen de la empresa .		
Temporalización: 3er Trimestre	Duración: 12 horas	Ponderación: 6%

Objetivos Generales	Competencias
r) Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas o creencias, para resolver problemas y tomar decisiones.	p) Participar en las actividades de la empresa. r) Participar en el trabajo en equipo respetando la jerarquía definida en la organización

#### Resultados de Aprendizaje

**RA7- Potencia la imagen de empresa reconociendo y aplicando los elementos y herramientas del marketing.**

Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación del concepto de marketing.</li> <li>- Reconocimiento de las funciones principales del marketing.</li> <li>- Valoración de la importancia del departamento de marketing.</li> <li>- Diferenciación de los elementos y herramientas básicos que componen el marketing.</li> <li>- Valoración de la importancia de la imagen corporativa para conseguir los objetivos de la empresa.</li> <li>- Valoración de la importancia de las relaciones públicas y la atención al cliente para la imagen de la empresa.</li> <li>- Identificación de la fidelización del cliente como un objetivo prioritario del marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El marketing en la actividad económica.</li> <li>- Naturaleza y alcance del marketing.</li> <li>- El departamento de marketing.</li> <li>- Las herramientas que componen el marketing.</li> <li>- La Responsabilidad Social Corporativa.</li> <li>- Las relaciones públicas.</li> <li>- La fidelización del cliente.</li> </ul>
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia del reconocimiento de las funciones principales del marketing.</li> <li>- Rigurosidad en la diferenciación de los elementos y herramientas básicos que componen el marketing.</li> <li>- Rigurosidad en la valoración de la importancia de la imagen corporativa para conseguir los objetivos de la empresa.</li> <li>- Importancia en la identificación de la fidelización del cliente como un objetivo prioritario del marketing.</li> </ul>	

Tareas y Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tareas prácticas relacionadas con al marketing, que supongan para el alumnado la comprensión del marketing y sus funciones principales en la organización.</li> <li>- Pruebas teórica donde se refleje la diferenciación los elementos del marketing así como las herramientas utilizadas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prueba práctica para en la que se valore como influyen de manera positiva para la empresa tanto la atención al cliente como las relaciones públicas.</li> <li>- Trabajo cooperativo de investigación con el objetivo de valorar la importancia en la empresa actual del departamento de marketing.</li> <li>- Ejercicios prácticos y preguntas cortas.</li> </ul>		
Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se ha identificado el concepto de marketing.	10%	Tarea p. individual
b) Se han reconocido las funciones principales del marketing.	10%	Tarea p. individual
c) Se ha valorado la importancia del departamento de marketing.	10%	Trab. Inv. Colec.
d) Se han diferenciado los elementos y herramientas básicos que componen el marketing.	20%	Examen teórico
e) Se ha valorado la importancia de la imagen corporativa para conseguir los objetivos de la empresa.	15%	Tarea p. individual
f) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas y la atención al cliente para la imagen de la empresa.	20%	Examen práctico.
g) Se ha identificado la fidelización del cliente como un objetivo prioritario del marketing	15%	Elaboración documentación.
Recursos		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula-taller con ordenadores para cada alumno de clase.</li> <li>- Pantalla de proyección.</li> <li>- Libro de texto para los alumnos- "Comunicación empresarial y atención al cliente"- Editorial- Mc Graw Hill.</li> <li>- Libros de consulta- Editoriales: Paraninfo y Editex.</li> <li>- Apuntes profesora.</li> </ul>		
Observaciones		



Unidad de Aprendizaje Nº 8 Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente.		
Temporalización: 3er Trimestre	Duración: 12 horas	Ponderación: 6%

Objetivos Generales	Competencias
r) Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas o creencias, para resolver problemas y tomar decisiones.	p) Participar en las actividades de la empresa. r) Participar en el trabajo en equipo respetando la jerarquía definida en la organización

Resultados de Aprendizaje
---------------------------

**RA8- Aplica procedimientos de calidad en la atención al cliente identificando los estándares establecidos.**

Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de los factores que influyen en la prestación del servicio.</li> <li>- Descripción de las fases del procedimiento de relación con los clientes.</li> <li>- Descripción de los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.</li> <li>- Valoración de la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.</li> <li>- Detección de los errores producidos en la prestación del servicio.</li> <li>- Aplicación del tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.</li> <li>- Explicación del significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.</li> <li>- Definición de las variables consultivas del servicio post-venta y su relación con la fidelización del cliente.</li> <li>- Identificación de las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio post-venta.</li> <li>- Descripción de los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta, así como sus fases y herramientas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procedimientos de control de servicio.</li> <li>- Las fases en relación con los clientes.</li> <li>- Los estándares de calidad.</li> <li>- Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio.</li> <li>- Control de los errores.</li> <li>- Evaluación en el servicio.</li> <li>- Control del servicio postventa.</li> <li>- La fidelización del cliente.</li> <li>- El servicio post-venta.</li> <li>- Los métodos en el control de calidad del servicio post-venta.</li> </ul>
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia en la identificación de los factores que influyen en la prestación del servicio.</li> <li>- Rigurosidad en la descripción de las fases del procedimiento de relación con los clientes.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"><li>- Importancia en la descripción de los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.</li><li>- Adecuación de la valoración de la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.</li><li>- Importancia en la detección de los errores producidos en la prestación del servicio.</li><li>- Rigurosidad en la aplicación del tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.</li><li>- Importancia en la identificación de las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio post-venta.</li><li>- Rigurosidad en la descripción de los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta, así como sus fases y herramientas.</li></ul>		
Tareas y Actividades		
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tareas prácticas relacionadas con la prestación del servicio para identificar los factores en el mismo y que también permitan al alumnado a reconocer y describir las diferentes fases en la relación con los clientes.</li><li>- Trabajo cooperativo para reconocimiento y valoración de la importancia de anticiparse a posibles incidencias en el proceso de atención al cliente.</li><li>- Ejercicios para el tratamiento de posibles incidencias y la importancia de la actitud proactiva.</li><li>- Exámenes prácticos y teóricos relacionados con el servicio post-venta, identificando las situaciones que requieran seguimiento, que fases se seguirían en el proceso y herramientas a utilizar.</li></ul>		
Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se han identificado los factores que influyen en la prestación del servicio.	10%	Tarea p. individual
b) Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes.	10%	Tarea p. individual
c) Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.	10%	Elaboración doc.
d) Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.	10%	Trabajo grupal.
e) Se han detectado los errores producidos en la prestación del servicio.	10%	Trabajo inv. Indiv.
f) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.	10%	Tarea p. individual
g) Se ha explicado el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.	10%	Trabajo inv. Indiv
h) Se han definido las variables consultivas del servicio post-venta y su relación con la fidelización del cliente.	10%	Tarea p. individual
i) Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio post-venta.	10%	Examen práctico
j) Se han descrito los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta, así como sus fases y herramientas.	10%	Examen teórico
Recursos		
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aula-taller con ordenadores para cada alumno de clase.</li><li>- Pantalla de proyección.</li><li>- Libro de texto para los alumnos- “Comunicación empresarial y atención al cliente”- Editorial- Mc Graw Hill.</li><li>- Libros de consulta- Editoriales: Paraninfo y Editex.</li><li>- Apuntes profesora.</li></ul>		

Observaciones