



GUÍA DOCENTE DEL MÓDULO

0651. Comunicación y Atención al Cliente

Fecha de la última actualización: 10/10/2022

CICLO FORMATIVO	Administración y Finanzas	GRADO	Superior
----------------------------	---------------------------	--------------	----------

CURSO	1º	HORAS SEMANALES	5	TIPO	Profesional Transversal
--------------	----	----------------------------	---	-------------	----------------------------

PROFESORADO QUE LA IMPARTE

Nombre y Apellidos	Correo Electrónico
Mónica Casas Álvarez	mcasas@iespm.es
José Vinuesa Guerrero	jvinuesa@iespm.es

COMPETENCIAS PROFESIONALES

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

- Tramitar documentos o comunicaciones internas o externas en los circuitos de información de la empresa.
- Elaborar documentos y comunicaciones a partir de órdenes recibidas, información obtenida y/o necesidades detectadas.
- Detectar necesidades administrativas o de gestión de la empresa de diversos tipos, a partir del análisis de la información disponible y del entorno.
- Proponer líneas de actuación encaminadas a mejorar la eficiencia de los procesos administrativos en los que interviene.
- Clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos según las técnicas apropiadas y los parámetros establecidos en la empresa.
- 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.
- 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.

OBJETIVOS

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

- Analizar y confeccionar los documentos o comunicaciones que se utilizan en la empresa, identificando la tipología de los mismos y su finalidad, para gestionarlos.
- Analizar los documentos o comunicaciones que se utilizan en la empresa reconociendo su estructura, elementos y características para elaborarlos.
- 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.
- g) Identificar las técnicas y parámetros que determinan las empresas para clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos.
- 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.
- 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.

CONTENIDOS BÁSICOS

- Técnicas de comunicación institucional y promocional.
- Las comunicaciones orales presenciales y no presenciales.
- Elaboración de documentos profesionales escritos.
- Técnicas de comunicación relacionadas con la atención al cliente/usuario.
- Gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Organización del servicio posventa.

BIBLIOGRAFÍA

MATERIAL ELABORADO POR LOS PROFESORES.

LIBRO RECOMENDADO

- “Comunicación y Atención al Cliente” Editorial Mac Graw Hill. Edición 2021

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- BARRANCO FRANCISCO, Javier (1993). “Planificación estratégica de Recursos Humanos. Del marketing interno a la planificación”, Pirámide, Madrid.
- Kotler Philip & Lane Kevin. “Marketing Management”. Prentice Hall, 2006. Manual clásico dentro de la disciplina del marketing
- Bassat, Luís. “El libro rojo de las marcas”. Ediciones Espasa Calpe, S.A. 2006.
- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. La comunicación. Función básica de las relaciones públicas, Editorial TRILLAS, España, 1994.
- CORNELLÁ, Alfons (1994). Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas, edit. Mc Graw-Hill, Madrid.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. “Mercadotecnia”. Tercera Edición. Mc Graw Hill. 2004.
- FRAUNFOHER THOMPSON, Stephen. Cultura Organizacional.
- GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional, Editorial Diana, México, 1986

ENLACES RECOMENDADOS

- Portal de negocios dedicado a ofrecer artículos de opinión y debate en el mundo empresarial: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- Revista digital. <http://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/> Web de promoción social, negocios e ideas. <http://socialearth.org/>
- Emprendedores sociales. <http://spain.ashoka.org/> www.cincodías.es

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

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.

PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Procedimientos

- Observación directa del trabajo diario.
- Análisis y valoración de tareas especialmente creadas para la evaluación.
- Valoración cuantitativa del avance individual.
- Valoración cualitativa del avance individual.

Instrumentos

- Pruebas objetivas correspondientes a cada bloque.
 - Documentos gráficos o textuales.
 - Debates e intervenciones.
 - Proyectos personales o grupales.
 - Representaciones y dramatizaciones.
 - Elaboraciones multimedia.
- a) Pruebas escritas y orales sobre los contenidos de cada módulo.
- b) Realización de ejercicios “obligatorios” de las diferentes materias. Cuestionarios, formularios, presentaciones, exposiciones orales, edición de documentos, etc.
- c) Notas de clase, en las mismas se tendrá en cuenta:
- El trabajo diario del alumnado durante la clase.
 - La expresión oral del alumnado, a través de sus intervenciones en el aula, en las puestas en común del trabajo de los equipos, coloquios, debates...
 - Expresión escrita en trabajos, controles, así como la ortografía y presentación de los mismos.
 - Los trabajos realizados por el alumnado tanto individualmente como en equipo (ejercicios de simulación, resúmenes, etc.)
 - Los proyectos de investigación, individuales o en grupo, teniendo en cuenta si se utiliza información de primera mano, y si abordan aspectos relacionados con el entorno del alumnado.

Se establece la siguiente propuesta a la hora de establecer la nota de cada evaluación:

- **65%:** Nota media de las calificaciones obtenidas en los instrumentos de evaluación de los apartados a) y b).
- **35%:** Calificación obtenida en el instrumento de evaluación del apartado c).

EVALUACIÓN FINAL

Instrumento

- Prueba objetiva sobre el contenido del módulo.

Porcentaje sobre la calificación final



- 100%

INFORMACIÓN ADICIONAL

Todo el material desarrollado se encuentra disponible en la página web: <https://administracion.iespm.es>