





ÍNDICE

A.	Resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación.....	3
B.	Distribución temporal de los contenidos.....	11
C.	Metodología didáctica.....	11
D.	Procedimientos e instrumentos de evaluación.....	11
E.	Criterios de calificación.....	12
F.	Actividades de recuperación para los alumnos pendientes.....	14
G.	Materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar, incluidos los libros para uso de los alumnos.....	14
H.	Medidas de atención a la diversidad y adaptaciones curriculares para los alumnos que las precisen.....	14
I.	Plan de contingencia.....	14
J.	Mecanismos de seguimiento y valoración.....	15
K.	Información sobre el módulo para facilitar al alumnado.....	15

	PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE	  <small>Empresa Registrada ER-00252000 Enseñanzas de Formación Profesional</small>	 ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	
CICLO	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	CURSO	19/20	Página 2 de 15

Introducción

El módulo **0651 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 Superior en “Administración y Finanzas”.

Duración: 160 horas.

Objetivos generales

- Analizar y confeccionar los documentos o comunicaciones que se utilizan en la empresa/organismo, reconociendo su estructura, elementos y características; así como identificando la tipología de los mismos y su finalidad, para elaborarlos y gestionarlos.
- Identificar las técnicas y parámetros que determinan las empresas/organismos para clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos.
- Reconocer las técnicas de atención al cliente/usuario, adecuándolas a cada caso y utilizando protocolos de calidad e imagen empresarial o institucional para desempeñar las actividades relacionadas.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, la finalidad y las características de los receptores; para asegurar la eficacia de la comunicación.
- Identificar modelos, plazos y requisitos para tramitar y realizar la gestión administrativa en la presentación de documentos en organismos y administraciones públicas.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Elaborar informes sobre los parámetros de viabilidad de una empresa, reconocer los productos financieros y los proveedores de los mismos, para supervisar la gestión de tesorería y el estudio de viabilidad del proyecto.
- 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.

Unidades de Trabajo

1. La organización en la empresa. Proceso de información y comunicación.
2. Comunicación presencial en la empresa.
3. Comunicación telefónica y telemática: las redes sociales.
4. Documentos escritos al servicio de la comunicación presencial.
5. Tratamiento y envío de información empresarial.
6. Comunicación y atención comercial.
7. Gestión de conflictos y reclamaciones.
8. Servicio postventa y fidelización de los clientes.

Todos los documentos deben ser utilizados en soporte informático. La realización de copias impresas no está permitida, salvo para uso temporal y de alcance limitado. Cualquier persona que realice una copia de un documento es responsable de su control y de verificar que mantiene su vigencia durante su periodo de utilización. Un documento impreso es, por principio, un documento incontrolado, susceptible de quedar obsoleto en cualquier momento, y por tanto su vigencia debe ser verificada por el propio usuario antes del uso.

A. Resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación

<p>UNIDAD 1. LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA. PROCESO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.</p> <p>Tiempo estimado: 17 sesiones.</p>	
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Caracteriza técnicas de comunicación institucional y promocional, distinguiendo entre internas y externas. 	
<p>CONTENIDOS</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>
<p>CONCEPTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa: elementos y tipos <ul style="list-style-type: none"> ○ Elementos y funciones empresariales ○ Clasificación de las empresas. • La organización interna de la actividad empresarial <ul style="list-style-type: none"> ○ Principios de la organización empresarial ○ Tipos de organización ○ Las áreas funcionales de la empresa ○ Organización y departamentalización ○ Descripción de organigramas elementales • La función directiva <ul style="list-style-type: none"> ○ Estilos de dirección o de liderazgo • La información en la actividad empresarial <ul style="list-style-type: none"> ○ La protección de la información. • La comunicación en la actividad empresarial <ul style="list-style-type: none"> ○ Los rumores en la empresa • Comunicación externa e imagen corporativa <ul style="list-style-type: none"> ○ La imagen y la cultura corporativa de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Se han identificado los tipos de instituciones empresariales, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas. • Se han relacionado las funciones tipo de la organización: dirección, planificación, organización, ejecución y control. • Se ha identificado la estructura organizativa para una asistencia o la prestación de un servicio de calidad. • Se han relacionado los distintos estilos de mando de una organización con el clima laboral que generan. • Se han definido los canales formales de comunicación en la organización a partir de su organigrama. • 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 diferenciado los procesos de comunicación internos formales e informales. • 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.

UNIDAD 2. LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL EN LA EMPRESA.

Tiempo estimado: 17 sesiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Realiza comunicaciones orales, presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>CONCEPTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación en la empresa: elementos y tipos <ul style="list-style-type: none"> ○ Elementos del proceso de comunicación ○ Barreras de la comunicación ○ Tipos de comunicación en la empresa • La comunicación presencial <ul style="list-style-type: none"> ○ Etapas del proceso de comunicación ○ Principios básicos de comunicación empresarial • Técnicas de comunicación presencial <ul style="list-style-type: none"> ○ Las habilidades sociales • Situaciones presenciales más habituales <ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación en la recepción de visitas • La comunicación no verbal en la comunicación presencial <ul style="list-style-type: none"> ○ Factores asociados al lenguaje no verbal ○ Los gestos y las posturas ○ La imagen personal en los procesos de comunicación • Costumbres, protocolo y formas de actuación <ul style="list-style-type: none"> ○ La imagen corporativa ○ El protocolo de ámbito empresarial ○ Usos y costumbres socioculturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha relacionado el proceso de demanda de información de acuerdo con el tipo de cliente, interno o externo, que puede intervenir en la misma. • Se han identificado los elementos y las etapas de un proceso de comunicación. • 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. • Se han aplicado las distintas técnicas de comunicación oral presencial y telefónica. • Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales. • 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. • 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. • Se ha utilizado el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores. • Se han aplicado convenientemente elementos de comunicación no verbal en los mensajes emitidos. • Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y con sensibilidad. • Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias. • Se ha valorado la importancia de la transmisión de la imagen corporativa de la organización en las comunicaciones formales.

UNIDAD 3. comunicación telefónica y telemática: las redes sociales.

Tiempo estimado: 17 sesiones.

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>CONCEPTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El proceso de comunicación telefónica <ul style="list-style-type: none"> ○ Elementos de la comunicación telefónica ○ Partes de una llamada telefónica • Medios, equipos y prestaciones para la comunicación telefónica • Protocolos en la comunicación telefónica <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de comunicación telefónica ○ Barreras y dificultades en la comunicación telefónica • Gestión empresarial de las comunicaciones telefónicas <ul style="list-style-type: none"> ○ Normas de protocolo en la comunicación telefónica ○ Manejo de centralitas telefónicas ○ Tipos de interlocutores y tratamiento ○ Recogida y transmisión de mensajes ○ Habilidades para atender clientes difíciles por teléfono • Tipos de comunicación telemática <ul style="list-style-type: none"> ○ Internet y correo electrónico • Gestión de las comunicaciones telemáticas de la empresa <ul style="list-style-type: none"> ○ La transmisión de la imagen corporativa en la web ○ Herramientas para compartir información ○ El community manager y la gestión de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • Se han aplicado las distintas técnicas de comunicación oral presencial y telefónica. • Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales. • 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. • 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. • Se ha utilizado el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores. • Se han aplicado convenientemente elementos de comunicación no verbal en los mensajes emitidos. • Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y con sensibilidad. • Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.

UNIDAD 4. LOS DOCUMENTOS ESCRITOS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

Tiempo estimado: 17 sesiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Elabora documentos escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.

CONTENIDOS

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CONCEPTOS:

- **La comunicación escrita: elementos y tipos**
- **Normas para una adecuada redacción.**
 - Ortografía, sintaxis y gramática
 - Puntuación
 - Presentación
- **Documentos propios de la comunicación escrita**
 - Documentos de la comunicación interna
 - Documentos de la comunicación externa
- **Soportes para transmitir documentos escritos**
 - Soporte papel
 - Normalización de impresos y documentos
 - Soportes digitales
- **Canales para transmitir documentos escritos**
 - Correo convencional
 - Fax
 - Correo electrónico
 - Instrumentos de comunicación interna
 - Comunicación y transmisión de documentos a través de la web
 - Procesamiento informático de documentos escritos

- Se han identificado los soportes y los canales para elaborar y transmitir los documentos.
- Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.
- Se ha identificado al destinatario, observando las debidas normas de protocolo.
- Se han diferenciado las estructuras y estilos de redacción propias de la documentación profesional.
- 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 han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición, así como sus herramientas de corrección.
- Se han publicado documentos con herramientas de la web 2.0.
- Se ha adecuado la documentación escrita al manual de estilo de organizaciones tipo.
- Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, cortesía, respeto y sensibilidad.
- Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.
- 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
- Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos, establecida para las empresas e instituciones públicas y privadas.
- Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar y reciclar).

UNIDAD 5. TRATAMIENTO Y ENVÍO DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL.

Tiempo estimado: 17 sesiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Determina los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada una de estas tareas.

CONTENIDOS

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CONCEPTOS:

- **El archivo: finalidad, funciones y tipos de archivos**
 - Naturaleza y finalidad de la labor de archivo
 - Tipos de archivos empresariales
- **Sistemas de clasificación de documentación**
 - Sistema alfabético
 - Sistema numérico
 - Sistema cronológico
 - Sistema geográfico
 - Sistema telemático
- **Recepción y archivo de documentación**
 - Naturaleza y finalidad de la labor de archivo
 - 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 comercial
 - Servicios de correspondencia y paquetería
 - Tratamiento telemático de la documentación
- **Seguridad y confidencialidad de la información: la Ley de Protección de Datos**
 - Medidas para la protección de la información
 - Aplicación de la Ley de Protección de Datos
 - Agencia Española de Protección de Datos
 - Adaptación de la actividad empresarial a la LOPD.

- 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.
- Se han determinado las ventajas e inconvenientes de la utilización de los distintos medios de transmisión de la comunicación escrita.
- Se ha seleccionado el medio de transmisión más adecuado en función de los criterios de urgencia, coste y seguridad.
- Se han identificado los soportes de archivo y registro más utilizados en función de las características de la información que se va a almacenar.
- Se han analizado las técnicas de mantenimiento del archivo de gestión de correspondencia convencional.
- Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiado al tipo de documentos.
- Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación.
- 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).
- Se han registrado los correos electrónicos recibidos o emitidos de forma organizada y rigurosa, según técnicas de gestión eficaz.
- Se ha realizado la gestión y mantenimiento de libretas de direcciones.
- Se ha valorado la importancia de la firma digital en la correspondencia electrónica.
- Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.

UNIDAD 6. COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN COMERCIAL.

Tiempo estimado: 17 sesiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>CONCEPTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente: tipos de clientes e importancia para la empresa <ul style="list-style-type: none"> ○ El cliente: definición y tipos • Las motivaciones del cliente y el proceso de compra <ul style="list-style-type: none"> ○ Las necesidades del cliente y su satisfacción ○ Factores determinantes del comportamiento del cliente ○ El proceso de decisión de compra del cliente • El departamento de atención al cliente <ul style="list-style-type: none"> ○ Funciones y organización de la atención al cliente <ul style="list-style-type: none"> ○ Interrelación con el resto de la empresa ○ La calidad en la atención al cliente • Comunicación en la atención comercial <ul style="list-style-type: none"> ○ Estilos de comunicación comercial ○ Canales de comunicación más habituales ○ Errores y barreras de comunicación con clientes. • El proceso de atención comercial: elementos y técnicas <ul style="list-style-type: none"> ○ Elementos de la atención al cliente ○ El proceso de atención al cliente ○ Técnicas de comunicación verbal asertivas. • Tratamiento y gestión de la información comercial: los CRM <ul style="list-style-type: none"> ○ Los CRM: objetivos y utilidad empresarial ○ Funcionamiento y características básicas de un CRM ○ Soluciones tecnológicas aplicables en un CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, cortesía, respeto y sensibilidad. • Se han aplicado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente/usuario en situaciones de atención/asesoramiento al mismo. • Se han identificado las fases que componen el proceso de atención al cliente/ consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación. • 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 ha obtenido, en su caso, la información histórica del 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 han detectado las interferencias que producen las barreras de la comunicación en la comprensión de un mensaje y se han propuesto las acciones correctoras necesarias. • Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.

UNIDAD 7. GESTIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES.

Tiempo estimado: 17 sesiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Gestiona consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>CONCEPTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exteriorización de la satisfacción del cliente: actuación empresarial <ul style="list-style-type: none"> ○ La satisfacción del cliente: factores determinantes ○ El cliente comunica su grado de satisfacción ○ Mecanismos de expresión de la satisfacción • La reclamación: documentación asociada <ul style="list-style-type: none"> ○ Modelo oficial de hoja de reclamaciones ○ Presentación de una reclamación ante la administración ○ Consejos para utilizar adecuadamente la hoja de reclamaciones • Gestión empresarial de reclamaciones escritas <ul style="list-style-type: none"> ○ Procedimiento para tratar quejas y reclamaciones ○ Beneficios de una gestión adecuada de las reclamaciones • Gestión de las reclamaciones presenciales <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestión de las reclamaciones presenciales • Conflicto y negociación comercial: técnicas y herramientas de negociación <ul style="list-style-type: none"> ○ El conflicto: estilos y estrategias de resolución ○ La negociación: fases del proceso negociador • La protección de los derechos del consumidor <ul style="list-style-type: none"> ○ El consumidor: derechos y obligaciones ○ Normativa básica en materia de consumo ○ Instituciones y organismos de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas. • Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos. • Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente. • Se han relacionado los elementos de la queja/reclamación con las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones. • Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación. • Se ha gestionado la información que hay que suministrar al cliente. • Se han determinado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones. • Se han redactado escritos de respuesta, utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación. • Se ha valorado la importancia de la protección del consumidor. • Se ha aplicado la normativa en materia de consumo.

UNIDAD 8. SERVICIO POSTVENTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.

Tiempo estimado: 17 sesiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Organiza el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>CONCEPTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El servicio postventa: definición y tipos <ul style="list-style-type: none"> ○ El servicio postventa y la creación de valor ○ Tipos de servicios postventa ○ Importancia empresarial del servicio postventa • La calidad y el servicio postventa <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué es la calidad? ○ Niveles de calidad de un servicio postventa • Gestión de la calidad: planificación y evaluación del servicio postventa <ul style="list-style-type: none"> ○ Planificación del servicio postventa ○ Evaluación de la calidad del servicio postventa • Tratamiento de errores y anomalías. Control y mejora del servicio <ul style="list-style-type: none"> ○ Cómo tratar errores y anomalías de un servicio postventa ○ Control y mejora del servicio postventa ○ El manual de procedimiento como instrumento de calidad • El CRM como instrumento de gestión postventa <ul style="list-style-type: none"> ○ Módulos del CRM asociados a la postventa ○ Beneficios de utilizar un CRM en la postventa • Postventa y fidelización de clientes <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Por qué los clientes son fieles? ○ Ventajas derivadas de fidelizar a los clientes ○ Técnicas más comunes de fidelización de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha valorado la importancia del servicio posventa en los procesos comerciales. • Se han identificado los elementos que intervienen en la atención posventa. • Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio posventa. • 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. • Se han distinguido los momentos o fases que estructuran el proceso de posventa. • Se han utilizado las herramientas de gestión de un servicio posventa. • Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes. • Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio. • Se han detectado y solventado los errores producidos en la prestación del servicio. • Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.

En negrita aparecen los contenidos mínimos del módulo.

B. Distribución temporal de los contenidos

Trimestre	Estimación	
	Sesiones	Unidades
1º	53	1 a 3
2º	53	4 a 6
3º	54	7 a 8

C. Metodología didáctica

El aprendizaje será activo, pero no se desestimará la teoría. La teoría y la práctica deben relacionarse y equilibrarse constantemente. Además, es fundamental como introducción a los nuevos conceptos que se manejan en el módulo.

La metodología se adaptará en función del contenido de cada una de las unidades didácticas, las cuales han sido organizadas de forma interactiva, estableciéndose que el aprendizaje de este módulo debe basarse en el saber hacer. Se considerará que el alumno debe actuar de la forma más parecida posible a la actividad desarrollada en un puesto de trabajo para el que está formándose.

Pormenorización y particularización de las actuaciones que se llevarán a cabo en los bloques horarios:





- Se introduce al alumno en cada unidad didáctica, relacionando los contenidos que se van a impartir con el desempeño de aquellas funciones que los requerirán, intentando que el alumno extraiga la relación de actitudes que se precisan para el desempeño de la/s función/es en cuestión.
- Posteriormente se imparten las explicaciones teóricas, demostraciones, comentarios de gráficos, apuntes, textos, etc. y se recopila el vocabulario específico.
- Se propone al alumno tantas prácticas como sean precisas, para su desarrollo en clase (primordialmente), o en casa (excepcionalmente, si es necesario), hasta que se alcancen los objetivos de la unidad.

Se dará especial importancia a las actividades prácticas de comunicación, tanto orales como escritas y a su realización con la corrección esperada para el perfil profesional del título.

D. Procedimientos e instrumentos de evaluación

Procedimiento de evaluación

La evaluación será trimestral, para tener derecho a ella se requiere la asistencia del alumnado, al menos, al 85% del total de las clases y actividades programadas para el módulo.

	PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE	  <small>Empresa Registrada ER-00252000 Enseñanzas de Formación Profesional</small>	 ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	
CICLO	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	CURSO	19/20	Página 12 de 15

Cuando un alumno no alcance dicho porcentaje será evaluado mediante una prueba de carácter global a celebrar a final de curso y la entrega de trabajos, si se considera obligatoria.

Instrumentos de evaluación

Se realizarán:

- Pruebas objetivas escritas, relativas a los temas expuestos.
- Trabajos y actividades, (orales y escritos), de forma individual o en grupo.
- Observación sistemática de la conducta.

Criterios de evaluación:

Están recogidos y temporalizados en el apartado A de la presente programación, junto con los contenidos y los resultados de aprendizaje

E. Criterios de calificación

Se realizarán tres evaluaciones en las fechas señaladas por el Instituto y el Departamento.

La evaluación del módulo constará de pruebas y actividades que versarán sobre la totalidad de los contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

La calificación de cada evaluación se obtendrá:





- **Pruebas objetivas teórico-prácticas. Supondrán el 80%** de la nota final. Las pruebas se ajustarán a los porcentajes establecidos en los criterios de evaluación de la presente programación. Se realizarán al menos dos por evaluación:

Una prueba de los contenidos mínimos del módulo estudiados durante la evaluación. Esta prueba se superará únicamente sacando un 10/10 de las cuestiones. Con ella se obtiene el 30% de la nota de la evaluación y superarla es requisito indispensable para poder realizar la segunda prueba.

Una prueba sobre la totalidad de los contenidos impartidos, no únicamente los mínimos. Con ella se obtiene el 50% de la nota de la evaluación. Para poder realizarla es indispensable haber superado la prueba de contenidos mínimos.

Las pruebas se calificarán con una nota entre 0 y 10, con dos decimales.

Cuando el alumno no pueda acudir a alguna prueba objetiva por causas legalmente justificadas, se le facilitará otra fecha para realizar una prueba similar, tan pronto como sea posible. Se intentará evitar abusos en la repetición de exámenes, los alumnos deberán intentar realizar las pruebas en las fechas establecidas, que se comunicarán siempre con antelación. En ningún caso se dará esta oportunidad a los alumnos que falten a exámenes de forma injustificada o reiterada.

	PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE	  <small>Empresa Registrada ER-00252000 Enseñanzas de Formación Profesional</small>	 <small>ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN</small>	
CICLO	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	CURSO	19/20	Página 13 de 15

Las ausencias a pruebas se considerarán justificadas mediante documento oficial expedido por la administración competente. Nunca será válida la justificación personal o de un familiar.

- **Actividades, asistencia y actitud. Supondrán el 20%** de la nota de la evaluación.

Las actividades y actitud se calificarán con una nota entre 0 y 10, con dos decimales.

Los trabajos entregados fuera del plazo establecido por el profesor no serán valorados y supondrán una nota de un 0,00 a todos los efectos.

Únicamente se permitirá la entrega de trabajos fuera de plazo el día de reincorporación al centro tras una falta debidamente justificada.

Los trabajos que no cumplan las formas establecidas por el profesor no serán valorados y supondrán una nota de un 0,00 a todos los efectos.

El profesor podrá, atendiendo a la actitud del alumno en clase, la colaboración con los compañeros, la responsabilidad, la puntualidad en la entrega de trabajos y en la asistencia a clase, aumentar o disminuir la nota de este apartado, hasta el máximo establecido en el mismo del 20% de la nota.

Se considera contenido mínimo del módulo una actitud profesional adecuada por parte del alumno, con comportamiento educado y respetuoso hacia los compañeros, los profesores y el instituto y con actitud proactiva hacia el aprendizaje.

La nota de cada evaluación será la media ponderada de las puntuaciones obtenidas en las pruebas teórico-prácticas y los trabajos que, en su caso, se propongan.

La evaluación será superada si la nota final es igual o superior a 5,00. La nota de la evaluación es un número entero entre 0 y 10. Se redondeará la nota al entero más próximo, excepto para las notas entre 4 y 5, que se redondearán a 4. Los decimales se guardarán para mediar en la nota final del módulo.

La calificación final del módulo será la media aritmética de las notas obtenidas en cada evaluación.

Los alumnos que no aprueben alguna de las evaluaciones, podrán superar las partes pendientes en el examen final de primera convocatoria.

La evaluación del aprendizaje del alumnado será continua, lo que requiere su asistencia regular a las clases, la realización de las actividades programadas para este módulo y la realización de controles periódicos.

La pérdida de la evaluación continua se producirá en cualquier momento en el que las faltas de asistencia del alumno (justificadas o no), superen el 15% de las horas lectivas del módulo.

En el caso de pérdida de evaluación continua, el alumno podrá superar el módulo presentándose al examen final de primera convocatoria de Junio. Si, en el momento de pérdida de la evaluación continua tuviera alguna evaluación parcial aprobada, no tendrá que examinarse de esa parte.

Se establece además un examen final de segunda convocatoria de Junio.

Los exámenes de primera convocatoria final y de segunda convocatoria final, constarán de dos partes:

- Una prueba de contenidos mínimos, que supone el 30% de la nota y que debe superarse con el 100% de las respuestas correctas.
- Una prueba de todos los contenidos del módulo, que supone el 70% de la nota y a la que se accederá únicamente tras haber superado la prueba de contenidos mínimos.

Las pruebas se califican con una nota entre 0 y 10, con dos decimales.

La nota se redondea al entero más próximo excepto en el caso de nota entre 4 y 5, que redondea al 4.

Se supera la evaluación con una nota igual o superior a 5.

F. Actividades de recuperación para los alumnos pendientes

En el presente curso académico, no hay alumnos en estas circunstancias.

G. Materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar, incluidos los libros para uso de los alumnos

- **Manual recomendado:** Comunicación empresarial y atención al cliente de la editorial Mc Graw Hill.
- **Ordenadores:** y conexión a internet.
- **Apuntes y actividades complementarias** suministradas por el profesor.
- **Correo electrónico.**




H. Medidas de atención a la diversidad y adaptaciones curriculares para los alumnos que las precisen

Dado que existe un grado de diversidad importante en cuanto a la procedencia de los alumnos y en las capacidades de aprendizaje y los ritmos de trabajo, se podrán proponer actividades de refuerzo y/o ampliación a aquellos alumnos que individualmente se considere necesario.

I. Plan de contingencia

En caso de ausencia del profesor, si la ausencia del profesor es programada, éste se encargará de dejar al profesor de guardia las actividades a realizar por los alumnos. Si la ausencia del profesor es sobrevenida, éste enviará a los alumnos, a través de medios electrónicos, los trabajos a realizar.

En el supuesto que el profesor no pueda dejar o enviar tareas, en la carpeta virtual de contingencias del departamento, existen actividades programadas para esta circunstancia.

	PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE	 <small>Empresa Registrada ER-00252000 Enseñanzas de Formación Profesional</small>	 <small>ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN</small>	
CICLO	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	CURSO	19/20	Página 15 de 15

J. Mecanismos de seguimiento y valoración

El seguimiento y valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje se realizará a lo largo del curso utilizando los siguientes mecanismos:

- Reuniones del Departamento para el seguimiento mensual de las programaciones con el fin de detectar posibles incidencias en cuanto a:
 - Desviaciones significativas en su desarrollo.
 - Grado de consecución de los objetivos programados.

Analizadas estas incidencias, se propondrán medidas correctoras y en la siguiente reunión mensual se realizará un seguimiento de la efectividad de las medidas aplicadas.

- Reuniones del Equipo educativo.
- Tutorías.
- Participación de los alumnos en las juntas de evaluación.
- Encuestas de satisfacción del alumnado.

K. Información sobre el módulo para facilitar al alumnado

El alumnado será informado de los siguientes apartados de esta programación:

- A. Resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación.
- B. Organización y distribución temporal de los contenidos.
- C. Metodología didáctica.
- D. Criterios de calificación.
- E. Materiales y recursos didácticos a utilizar, incluidos los libros para uso de los alumnos.