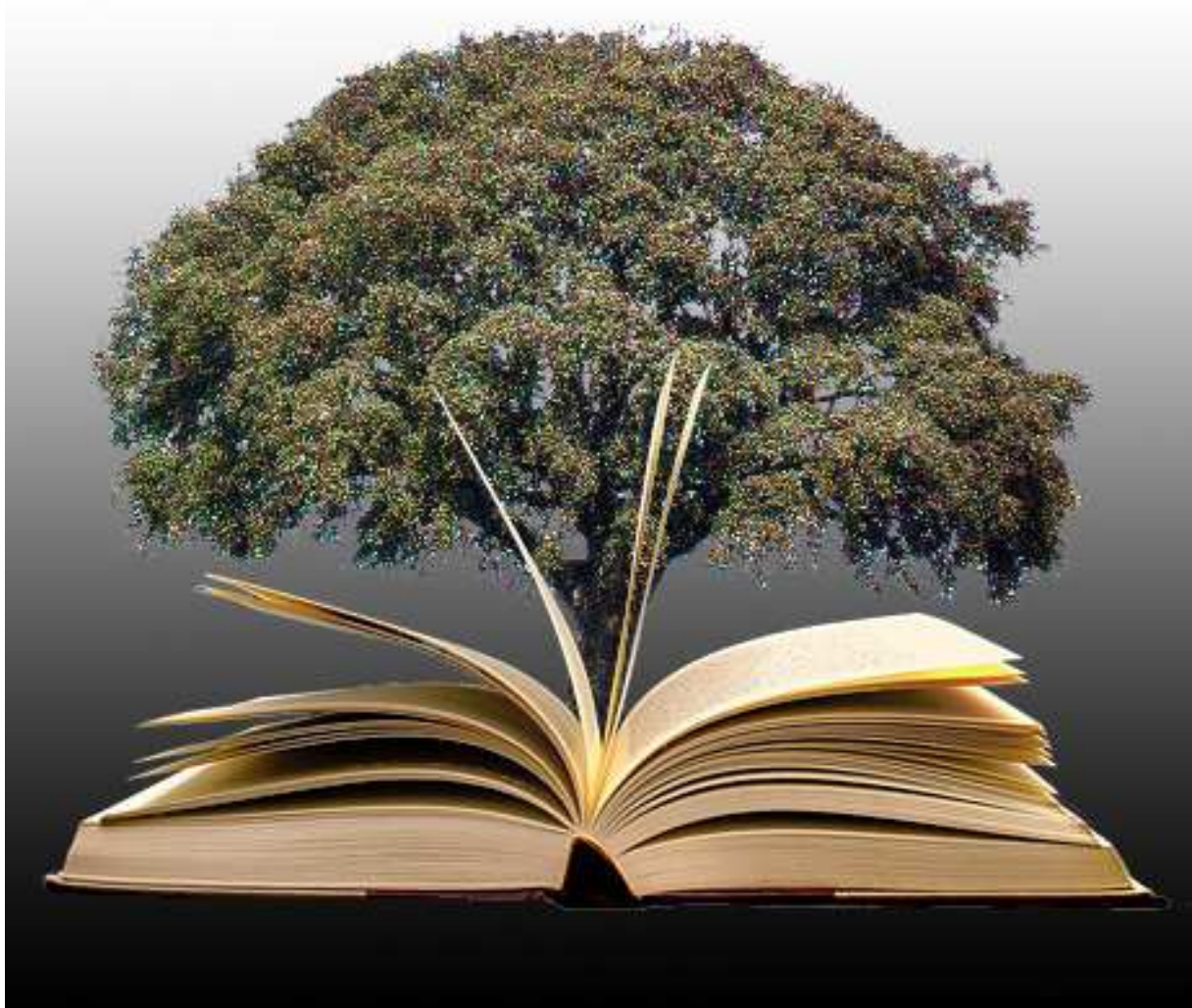


IES 'CAMPO CHARRO'
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**MÓDULO DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE
DE 1º DEL CFGM**



1º CFGM: MÓDULO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVOS

- * La aplicación de técnicas de comunicación adecuadas a cada situación concreta.
- * La aplicación del protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales, relacionándolos con la imagen de la empresa y la importancia de ésta.
- * La utilización de equipos de telefonía e informáticos, aplicando las normas básicas de uso.
- * La elaboración de cartas comerciales y otros documentos administrativos.
- * El registro de la documentación, tanto la recibida como la emitida.
- * El archivo de la documentación aplicando soporte papel e informático.
- * El apoyo administrativo a los departamentos de Atención al Cliente y Marketing.
- * La atención y tramitación de consultas y reclamaciones.
- * El seguimiento de clientes y control del servicio post-venta.

CONTENIDOS

Tema 1. La organización de la empresa

1. Definición y diseño de la estructura organizativa
2. Departamentalización
 - 2.1. Departamentalización por funciones
 - 2.2. Departamentalización geográfica
 - 2.3. Departamentalización por productos
 - 2.4. Departamentalización por clientes
 - 2.5. Departamentalización matricial

Tema 2. La comunicación en la empresa

1. Las relaciones humanas y laborales en la empresa
2. Los flujos de comunicación
3. La comunicación interna en la empresa
 - 3.1. Vertical
 - 3.2. Horizontal
 - 3.3. Formal e informal
4. Comunicación externa
 - 4.1. Comunicación personal
 - 4.2. Comunicación impersonal o masiva

Tema 3. La comunicación

1. Definición de comunicación
2. Elementos de la comunicación
3. El proceso comunicativo
4. Tipos de comunicación
5. Barreras de la comunicación
6. Errores de la comunicación

Tema 4. La comunicación oral

1. Definición
2. Características de la comunicación oral
3. Consideraciones para una comunicación oral efectiva
4. La empatía
5. Estilos de comunicación
 - 5.1. Pasivo
 - 5.2. Agresivo
 - 5.3. Asertivo
6. La escucha
 - 6.1. Definición y consideraciones
 - 6.2. Principios de la escucha activa
 - 6.3. Técnicas de escucha activa
 - 6.4. Defectos frecuentes al escuchar
 - 6.5. Respuestas que dificultan la comunicación

Tema 5. La atención telefónica

1. Protocolo en la atención de llamadas telefónicas
 - 1.1. Saludos, identificación, cómo dirigirnos al receptor
 - 1.2. Contenido
2. Llamadas internacionales
3. Fórmulas preferibles a la hora de conversar por teléfono
4. Expresiones correctas e incorrectas en el lenguaje telefónico

Tema 6. La comunicación no verbal

1. Introducción
2. El lenguaje corporal
3. El entorno
 - 3.1. Mobiliario y objetos
 - 3.2. Ambiente
4. La imagen personal
5. La imagen transmitida a través del comportamiento

Tema 7. La comunicación escrita

1. Características
2. Normas y procedimientos de redacción y comunicación escrita en la empresa
 - 2.1. La concisión
 - 2.2. La precisión
 - 2.3. La claridad
 - 2.4. La coherencia
 - 2.5. La cohesión
 - 2.6. El énfasis

Tema 8. La carta comercial

1. Características principales de la correspondencia comercial
2. Partes
 - 2.1. Encabezamiento
 - 2.2. Cuerpo
 - 2.3. Despedida

Tema 9. Tipos de cartas comerciales

1. Solicitud de información
2. Carta-pedido

3. Reclamaciones
4. Cartas de respuesta a las reclamaciones
5. Reclamaciones de pago
6. Carta circular
7. Cartas de oferta y venta por correo

Tema 10. El correo electrónico

1. Acceso al correo electrónico
2. Conceptos relacionados con el uso del correo electrónico
3. Redacción del correo electrónico
4. Partes de un mensaje
 - 4.1. Cabecera
 - 4.2. Contenido

Tema 11. Documentos propios de la empresa y de la Administración

1. Comunicaciones internas
 - 1.1. Aviso y anuncio
 - 1.2. Comunicado interno o memorándum
 - 1.3. Informe
 - 1.4. Convocatoria
 - 1.5. Acta
 - 1.6. Certificado
2. Documentos relacionados con la Administración Pública
 - 2.1. Solicitud
 - 2.2. Denuncia
 - 2.3. Alegaciones
 - 2.4. Recursos

Tema 12. Archivo y registro de la información

1. El archivo
2. Normas de seguridad y acceso a los archivos
3. El proceso de archivo
4. Sistemas de clasificación de documentos
 - 4.1. Clasificación alfabética
 - 4.2. Clasificación numérica
 - 4.3. Clasificación geográfica
 - 4.4. Clasificación temática
 - 4.5. Clasificación cronológica
5. Registro de entrada y salida de correspondencia, de fax y de correo electrónico.

Tema 13. El marketing en la empresa

1. Concepto y utilidad del marketing
2. Niveles de marketing: estratégico y operacional
3. El Plan de marketing
4. Las variables de marketing- mix
5. La imagen de la empresa

Tema 14. El cliente

1. El cliente interno
2. El cliente externo
3. Motivaciones de compra
 - 3.1. La investigación comercial y el cliente

- 3.2. ¿De qué dependen las compras?
- 3.3. Estudio de la motivación: la pirámide de Maslow
4. Comportamiento de compra
5. Tipos de clientes: según la personalidad, según la relación con la empresa y según la rentabilidad para la empresa
6. Fases de la atención al cliente: acogida, seguimiento, gestión y despedida

Tema 15. El departamento de atención al cliente

1. Introducción
2. Funciones del departamento de atención al cliente
3. Relaciones del departamento de atención al cliente con otros departamentos
4. Cómo valora el cliente la atención recibida: queja, reclamación, sugerencia, felicitación
5. Atención de reclamaciones

Tema 16. La calidad en el servicio al cliente

1. Introducción
2. ¿Cómo lograr la calidad?
3. Excelencia y calidad total
 - 3.1. Política de calidad
 - 3.2. Plan de calidad
 - 3.3. Sistema de gestión de calidad
 - 3.4. Certificación
4. Procedimientos de control en la atención al cliente y en el servicio postventa
5. La calidad como elemento de diferenciación y competitividad
6. Cómo administrar la calidad
7. Estrategias de fidelización del cliente

Tema 17. La protección del consumidor

1. El consumidor y sus derechos
2. Resolución extrajudicial de conflictos: la mediación y el arbitraje

MATERIALES

Fotocopias

Vídeos sobre comunicación, atención al cliente, marketing, etc

Artículos de periódico y revistas relacionadas con cualquier tema del módulo

Correspondencia comercial de empresas

Diccionario de la Real Academia Española

Manual de ortografía

EVALUACIÓN

Los alumnos serán evaluados a través de diversas pruebas de contenido teórico-prácticas escritas e individualizadas sobre los temas programados.

En cada trimestre habrá una o más pruebas escritas.

La valoración de cada prueba será de 1 a 10 puntos, considerándose aprobado a partir de 5 puntos. Para obtener esta puntuación es necesario alcanzar los mínimos exigidos.

Para obtener el aprobado en la evaluación, será necesario aprobar cada prueba realizada y la nota correspondiente será la media aritmética de éstas.

Son objeto de recuperación únicamente las partes de la evaluación suspensas. Las notas de recuperaciones no serán superiores a 5, por entender que es preferible superar las pruebas la primera vez que se realizan.

Para obtener el aprobado en la evaluación final será necesario aprobar todas las pruebas realizadas a lo largo de todo el curso, bien sean las pruebas ordinarias o las correspondientes recuperaciones.

Se realiza una recuperación por evaluación, si el alumno no consigue superar esta prueba tendrá otra oportunidad de recuperación en el mes de junio y si sigue sin recuperar, irá a la convocatoria de septiembre.

La nota de cada evaluación podrá incrementarse hasta en un 10% en los siguientes casos:

- Actitud positiva y receptiva, interés y responsabilidad en el trabajo de la materia
- Creatividad e iniciativa en las intervenciones de clase y desarrollo de ejercicios
- Puntualidad en el desarrollo de actividades

La nota de cada evaluación podrá reducirse en hasta en un 20% en los siguientes casos:

- Actitud apática, de inactividad.
- Actitud irrespetuosa y un "no saber estar" con el profesor y sus compañeros.
- Cuaderno incompleto, falta de corrección de los ejercicios
- Faltas de ortografía en el examen
- Presentación deficiente (tachones, letra ilegible, falta de márgenes, inadecuada distribución de los espacios de la hoja de trabajo) del cuaderno y el examen
- Faltas de asistencia

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se habrán conseguido los objetivos programados si tras el estudio de los distintos contenidos expuestos en las Unidades Didácticas, los alumnos son capaces de:

- Apreciar la necesidad de la organización en toda actividad empresarial y el papel desempeñado por el departamento como unidad organizativa básica
- Explicar las funciones principales de una empresa tipo y las competencias asignadas a cada una de sus áreas funcionales
- Enumerar y explicar cada una de las fases del proceso de diseño de una estructura organizativa
- Explicar en qué consiste y para qué empresas es adecuada la departamentalización funcional, geográfica, por productos, clientes y matricial.
- Resolver un supuesto de una empresa tipo: representado el organigrama y justificando la solución adoptada.
- Esquematizar los flujos de comunicación que se dan en una empresa.
- Distinguir entre comunicación interna y externa en una empresa.
- Conocer el tipo de información que se transmite en la comunicación formal interna y los canales establecidos
- Diferencia las comunicaciones formales e informales que se establecen en una empresa.

- Conocer el tipo de información que se transmite y las ventajas de la comunicación informal.
- Enumerar los objetivos de la comunicación externa, formatos e instrumentos.
- Aprender la importancia de las comunicaciones, tanto en el orden social como en el empresarial
- Describir los objetivos perseguidos por la empresa en los procesos comunicativos
- Distinguir los elementos y procesos que intervienen en la comunicación
- Distinguir entre comunicación e información
- Distinguir entre comunicación verbal y no verbal.
- Detectar las barreras comunicativas entre emisor y receptor.
- Detectar posibles errores de la comunicación y proponer una solución.
- Aprender la importancia de la comunicación verbal y sus características diferenciadoras
- Citar y explicar aspectos a tener en cuenta para la comunicación oral efectiva
- Conocer los factores que influyen en la escucha y explicar las reglas que presiden una buena escucha.
- Aprender la importancia de la empatía como estrategia comunicativa.
- Detectar situaciones en las que es necesario aplicar estrategias de empatía
- Conocer las características de los estilos de comunicación, especialmente la comunicación asertiva.
- En un supuesto de comunicación, positivizar los mensajes y/o mejorar el estilo comunicativo para conseguir una comunicación más eficaz.
- Conocer el protocolo de atención de llamadas telefónicas
- En una simulación de conversación telefónica en la que se presentan varias expresiones, elegir la más correcta
- En una simulación de conversación telefónica con errores, presentar una alternativa correcta y efectiva.
- Aprender la importancia de los mensajes no verbales, conocer sus distintas manifestaciones y saber interpretar estos mensajes
- Conocer la importancia de la voz en la transmisión de un mensaje: entonación, articulación y ritmo. Distinguir tipos de tono por sus características
- Aprender la importancia de los mensajes escritos y sus características diferenciadoras.
- Conocer y aplicar normas y procedimientos de redacción y comunicación escrita en la empresa.
- Reconocer la necesidad de cuidar la elaboración de los mensajes escritos, empleando correctamente los recursos que nos brinda nuestra lengua.
- Identificar y corregir algunos de los errores más frecuentes, referentes a ortografía, puntuación o empleo inadecuado de las palabras.
- Manejar las abreviaturas de uso más frecuente
- Distinguir los apartados que componen una carta comercial y ubicar correctamente los datos
- Estructurar espacialmente y distribuir de manera armónica las partes de la carta.
- Relacionar entre sí y coordinar las partes de la carta comercial cuyo contenido es más personal: saludo, cuerpo y despedida.
- Identificar, en el contexto de una carta:
 - Expresiones del llamado "lenguaje comercial", vacías de contenido y obsoletas,
 - Tonos inadecuados de acuerdo con las características de la carta

- Cualquier otro tipo de incorrección y ser capaces de sustituirlas por otras más adecuadas.
- Distinguir los apartados y secuencia expositiva de las ideas en cualquier carta.
- Redactar correctamente, empleando un lenguaje vivo, sencillo y actual, a la vez que correcto, todo tipo de cartas relacionadas con el proceso de compraventa
- Aplicar todas las técnicas de redacción y de elaboración de las cartas comerciales, a los supuestos planteados, para dar lugar a cartas personales y eficaces.
- Realizar cartas, sobres y etiquetas mediante "Combinar correspondencia" con Word 2007
- Determinar las ideas que deben incluirse en las cartas de reclamación y las de respuesta a éstas y elegir el tono adecuado para los casos que se presenten
- Distinguir modos de acceso al correo electrónico
- Conocer las partes de un mensaje de correo electrónico
- Redactar correos electrónicos con corrección
- Distinguir entre las comunicaciones escritas de ámbito externo y las de ámbito interno; sus características y funciones.
- Redactar comunicaciones internas breves: avisos, comunicados de régimen interior, informes, convocatorias, actas y certificados
- Redactar con claridad, precisión y con una adecuada distribución de los contenidos: solicitudes, denuncias, alegaciones y recursos.
- Conocer la finalidad, el contenido y estructura de dichos documentos
- Llevar un registro de entrada y salida de correspondencia, de fax y de correo electrónico
- Relacionar los envíos recibidos con las distintas funciones que se realizan en el seno de la actividad empresarial.
- Valorar la importancia y la necesidad del archivo en la actividad empresarial
- Conocer qué documentos deben guardarse por imperativo legal, y durante cuánto tiempo.
- Apreciar las ventajas y los inconvenientes que se derivan de las diferentes formas de organizar el archivo
- Conocer las funciones de los diferentes elementos y equipos destinados al archivo
- Conocer las normas que rigen en la clasificación de documentos por los sistemas: alfanumérico, numérico, geográfico, cronológico, por asuntos o materias
- Emplear estos métodos de clasificación, ya sea de forma aislada o realizando combinaciones de dos o más métodos.
- Apreciar las ventajas que aportan los sistemas informáticos en la gestión de datos y la organización de ficheros.
- Conocer los servicios que ofrece Correos, distinguir las prestaciones de cada servicio y saber diferenciar y complimentar los impresos correspondientes.
- Identificar el concepto de marketing
- Conocer las fases para la realización de un Plan de marketing
- Reconocer la utilidad del marketing para la empresa y los consumidores
- Conocer los elementos y herramientas básicas que componen el marketing
- Valorar la importancia de las relaciones públicas y la atención al cliente para la imagen de la empresa.
- Definir el concepto de cliente interno y externo de la empresa
- Analizar las motivaciones de compra o demanda del cliente.

- Conocer las siguientes clasificaciones de clientes:
 - Según el comportamiento de compra
 - Según su personalidad
 - Según su relación con la empresa
 - Según la rentabilidad que aportan a la empresa
 Identificar a los clientes según estos parámetros para elegir la mejor estrategia de empresa y propiciarles el trato más adecuado
- Conocer el protocolo de atención al cliente: acogida, seguimiento, gestión y despedida.
- Definir el concepto de calidad enfocado hacia el servicio al cliente.
- Valorar la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.
- Conocer los instrumentos que utiliza la empresa para trabajar sobre la calidad: política, plan y sistema de gestión.
- Conocer procedimientos para administrar la calidad en una empresa: auditorías, acciones correctoras y preventivas.
- Identificar la calidad como elemento de diferenciación y competitividad
- Describir las funciones del departamento de atención al cliente en empresas y sus relaciones con otros departamentos.
- Identificar diferentes valoraciones del cliente ante la atención recibida: queja, reclamación, sugerencia y felicitación.
- Conocer y saber aplicar correctamente el protocolo en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Conocer estrategias de fidelización de clientes
- Valorar la importancia de la protección al consumidor y conocer sus derechos.
- Identificar la normativa en materia de consumo.
- Citar instituciones y organismos públicos relacionados con el consumo.
- Conocer el procedimiento de recogida de reclamaciones y denuncias, tramitación y gestión.
- Saber en qué consiste la resolución extrajudicial de conflictos: la mediación y el arbitraje.

Todos los contenidos a los que se refieren estos criterios de evaluación tienen consideración de contenidos mínimos, lo que no implica necesariamente que sean exigibles en su totalidad para que los alumnos obtengan una evaluación positiva en la materia.