

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

PRESENTACIÓN

El objetivo de este módulo es formar al alumno para que pueda desempeñar puestos de trabajo relacionados con la competencia profesional de: *Auxiliar administrativo, ayudante de oficina, auxiliar administrativo de cobros y pagos, administrativo comercial, recepcionista, etc.*

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Recepcionar y procesar las comunicaciones internas y externas y gestionar el archivo en soporte convencional e informático son los conocimientos necesarios para conseguir los para conseguir los siguientes resultados de aprendizaje:

- **Seleccionar técnicas de comunicación, relacionándolas con la estructura e imagen de la empresa y los flujos de información existentes en ella.**

- Criterios de evaluación:

- a) Se ha reconocido la necesidad de comunicación entre las personas
- b) Se ha distinguido entre comunicación e información
- c) Se han distinguido los elementos y procesos que intervienen en la comunicación
- d) Se ha reconocido los obstáculos que pueden existir en un proceso de comunicación
- e) Se ha determinado la mejor forma y actitud a la hora de presentar el mensaje
- f) Se han identificado los conceptos de imagen y cultura de la empresa
- g) Se han diferenciado los tipos de organizaciones y su organigrama funcional
- h) Se han distinguido las comunicaciones internas y externas y los flujos de información dentro de la empresa
- i) Se ha seleccionado el destinatario y el canal adecuado para cada situación

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

- Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los principios básicos a tener en cuenta en la comunicación verbal
- b) Se ha identificado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales
- c) Se han tenido en cuenta las costumbres socioculturales y los usos empresariales
- 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
- e) Se ha elaborado el mensaje verbal, de manera concreta y precisa, valorando las posibles dificultades en su transmisión
- f) Se ha utilizado el léxico y expresiones adecuados al tipo de comunicación y a los interlocutores
- g) Se ha presentado el mensaje verbal elaborado utilizando el lenguaje no verbal más adecuado
- h) Se han utilizado equipos de telefonía e informáticos aplicando las normas básicas de uso
- i) Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y sensibilidad
- j) Se han analizado los errores cometidos y propuesto las acciones correctivas necesarias

- **Transmitir información escrita, aplicando las técnicas de estilo a diferentes tipos de documentos propios de la empresa y de la Administración Pública**

- Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los soportes para elaborar y transmitir los documentos: tipo de papel, sobre y otros
- b) Se ha identificado los canales de transmisión: correo convencional, correo electrónico, fax, mensaje cortos o similares
- c) Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad
- d) Se ha identificado al destinatario observando las debidas normas de protocolo
- e) Se han clasificado las tipologías más habituales de documentos dentro de la empresa según su finalidad
- f) Se ha redactado el documento apropiado, cumpliendo las normas ortográficas y sintácticas en función de su finalidad y de la situación de partida

- g) Se han identificado las herramientas de búsqueda información para elaborar la documentación
 - h) Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición
 - i) Se han cumplimentado los libros de registro de entrada y salida de correspondencia y paquetería en soporte informático y/o convencional
 - j) Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos establecidos para las empresas e instituciones públicas y privadas
 - k) Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar)
- **Archivar información en soporte papel e informático, reconociendo los criterios de eficiencia y ahorro en los trámites administrativos.**
 - Criterios de evaluación:
 - a) Se descrito la finalidad de organizar la información y los objetivos que se persiguen
 - 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
 - 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
 - d) Se han identificado las principales bases de datos de las organizaciones, su estructura y funciones
 - e) Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiados al tipo de documentos
 - f) Se han realizado árboles de archivos informáticos para ordenar la documentación digital
 - g) Se han aplicado las técnicas de archivo en los intercambios de información telemática (intranet, extranet, correo electrónico)
 - h) Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación y detectado los errores que pudieran producirse en él
 - 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
 - j) Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar)
 - **Reconocer necesidades de posibles clientes aplicando técnicas de comunicación.**
 - Criterios de evaluación:
 - a) Se han desarrollado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente en situaciones de atención/asesoramiento al mismo
 - b) Se han identificado las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación
 - c) Se han reconocido los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente
 - d) Se ha identificado el comportamiento del cliente
 - e) Se han analizado las motivaciones de compra o demanda de un servicio del cliente
 - f) Se ha obtenido en su caso, la información histórica del cliente
 - g) Se ha adaptado adecuadamente la actitud y discurso a la situación de la que se parte
 - h) Se ha observado la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado
 - i) Se han distinguido las distintas etapas de un proceso comunicativo
 - **Atender consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes aplicando la normativa vigente en materia de consumo.**
 - Criterios de evaluación:
 - a) Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas
 - b) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente
 - c) Se han identificado los elementos de la queja/reclamación
 - d) Se han reconocido las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones
 - e) Se ha identificado y localizado la información que hay que suministrar al cliente
 - f) Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones
 - g) Se ha cumplimentado, en su caso, un escrito de respuesta utilizando medios electrónicos y otros canales de comunicación

- h) Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor
 - i) Se ha identificado la normativa en materia de consumo
 - j) Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación
- **Potenciar la imagen de empresa reconociendo y aplicando los elementos y herramientas de marketing**
 - Criterios de evaluación:
 - a) Se ha identificado el concepto de marketing
 - b) Se han reconocido las funciones principales del marketing
 - c) Se ha valorado la importancia del departamento de marketing
 - d) Se han diferenciado los elementos y herramientas básicas que componen el marketing
 - e) Se ha valorado la importancia de la imagen corporativa para conseguir los objetivos de la empresa
 - f) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas y la atención al cliente para la imagen de la empresa
 - g) Se ha identificado la fidelización del cliente como un objetivo prioritario del marketing
 - **Aplicar procedimientos de calidad en atención al cliente identificando los estándares establecidos.**
 - Criterios de evaluación:
 - a) Se han identificado los factores que influyen en la prestación del servicio al cliente
 - b) Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes
 - c) Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio
 - d) Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos
 - e) Se han detectado los errores producidos en la prestación del servicio
 - f) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas
 - g) Se ha explicado el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales
 - h) Se han definido las variables constitutivas del servicio post-venta y su relación con la fidelización del cliente
 - i) Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio post venta
 - j) Se han descrito los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta, así como sus fases y herramientas
 - **Reconocer e identificar posibilidades de mejora profesional, recabando información y adquiriendo conocimientos para la innovación y actualización en el ámbito de su trabajo.**
 - **Valorar las actividades de trabajo en un proceso productivo, identificando su aportación al proceso global para conseguir los objetivos de la producción.**
 - **Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas o creencias, para resolver problemas y tomar decisiones.**
 - **Reconocer e identificar las posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad empresarial para la generación de su propio empleo.**

MATERIAL DIDÁCTICO

- Comunicación empresarial y atención al cliente. Editorial Editex.
- Material didáctico elaborado por la Consejería de Educación del Gobierno de Canarias

DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS BÁSICOS

Unidad 1: Selección de Técnicas de Comunicación Empresarial

- Elementos y barreras de la comunicación
- Comunicación e Información y comportamiento
- Las relaciones humanas y laborales en la empresa
- La organización empresarial. Organigramas
- Principios y tipos de organización empresarial
- Principios y tipos de organización empresarial
- Departamentos y áreas funcionales tipo

- Funciones del personal en la organización
- Descripción de los flujos de comunicación
- La comunicación interna en la empresa: comunicación formal e informal
- La comunicación externa en la empresa. La publicidad y las relaciones públicas

Unidad 2: Transmisión de comunicación oral en la empresa

- Principios básicos en las comunicaciones orales
- Normas de información y atención oral
- Técnicas de comunicación oral, habilidades sociales y protocolo
- La comunicación no verbal
- La comunicación verbal dentro del ámbito de la empresa
- La comunicación telefónica
- El teléfono y su uso. La centralita. Uso del listín telefónico. Normas para hablar correctamente por teléfono
- La informática en las comunicaciones verbales
- Comunicaciones en la recepción de visitas: acogida, identificación, gestión y despedida

Unidad 3: Transmisión de comunicación escrita en la empresa

- La comunicación escrita en la empresa
- Normas de comunicación y expresión escrita
- Características principales de la correspondencia comercial
- La carta comercial. Estructura, estilos y clases
- Formatos tipo de documentos de uso en la empresa y en las Administraciones Públicas
- Medios y equipos ofimáticos y telemáticos
- El correo electrónico
- La recepción, envío y registro de la correspondencia
- Servicios de correos, circulación interna de correspondencia y paquetería
- Aplicación de procedimientos de seguridad y confidencialidad de la información

Unidad 4: Archivo de la información en soporte papel e informático.

- **Archivo de la información en soporte papel:**
 - Clasificación y ordenación de documentos
 - Normas de clasificación. Ventajas e inconvenientes
 - Técnicas de archivo: Naturaleza. Finalidad del archivo
 - Archivo de documentos. Captación, elaboración de datos y su custodia
 - Sistemas de archivo. Convencionales. Por microfilme. Informáticos
 - Clasificación de la información
 - Centralización o descentralización del archivo
 - El proceso de archivo
 - Confección y presentación de informes procedentes del archivo
 - La purga y destrucción de la documentación
 - Confidencialidad de la información y documentación
- **Archivo de la información en soporte informático:**
 - Las bases de datos para el tratamiento de la información
 - Estructura y funciones de una base de datos
 - Procedimientos de protección de datos
 - Archivos y carpetas
 - Organización en carpetas del correo electrónico y otros sistemas de comunicación telemática

Unidad 5: Reconocimiento de necesidades de clientes.

- Concepto e identificación del cliente: el cliente interno; el cliente externo
- El conocimiento del cliente y sus motivaciones
- Elementos de la atención al cliente: entorno, organización y empleados
- Fases de la atención al cliente: la acogida, el seguimiento, la gestión y la despedida
- La percepción del cliente respecto a la atención recibida
- La satisfacción del cliente
- Los procesos en contacto con el cliente externo

Unidad 6: Atención de consultas, quejas y reclamaciones.

- El departamento de atención al cliente. Funciones
- Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación
- Elementos de una queja o reclamación
- Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones
- El consumidor
- Instituciones de consumo

- Normativa en materia de consumo
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias
- Tramitación y gestión

Unidad 7: Potenciación de la imagen de la empresa

- El marketing en la actividad económica: su influencia en la imagen de la empresa
- Naturaleza y alcance del marketing
- Políticas de comunicación
- La publicidad: Concepto, principios y objetivos
- Las relaciones públicas
- La Responsabilidad Social Corporativa

Unidad 8: Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente.

- La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa
- Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio
- Procedimientos de control del servicio
- Evaluación y control del servicio
- Control del servicio postventa
- La fidelización del cliente

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

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

- 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

HORAS TUTORIAS: 67 HORAS

TUTORÍAS PRESENCIALES.....22 h.
TUTORÍAS NO PRESENCIALES (apoyo telemático).....27 h.
TUTORÍAS BÁSICAS..... 18 h.