

	PROGRAMACIÓN		CURSO	2020-2021		
	Departamento		ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN			
	Ciclo		ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS			
	Grupo		2FPB01			
	Módulo		ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Fecha:		05-10-2020	Versión:	COMPLETA	X
					RESUMIDA	
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 12/10/2016		pág.: 1/20

PROGRAMACIÓN FP BÁSICA
ATENCIÓN AL CLIENTE (3005)

I.E.S. BAJO CINCA

CURSO 2020-2021

INDICE

A. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS DEL MÓDULO PROFESIONAL.....	3
B. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS	5
CONTENIDOS.....	5
DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	6
C. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS DE CARÁCTER GENERAL.....	14
D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN.....	14
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	15
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	15
E. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES PARA OBTENER LA EVALUACIÓN POSITIVA EN EL MÓDULO	15
F. CONTENIDO Y FORMA DE LA EVALUACIÓN INICIAL.....	20
G. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	20
H. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	20

Módulo Profesional: Atención al cliente.
Código: 3005
Duración: 65 horas

Esta programación corresponde al módulo de Atención al cliente, módulo que se imparte en el segundo curso de Formación Profesional Básica de Servicios Administrativos.

El curso 20-21 a consecuencia de la situación sanitaria y de la posible evolución de la misma que va a condicionar el desarrollo del módulo considerará lo siguiente:

a) Comienza el curso en “Escenario 1”, **Escenario 1:** *“aquél en el que el riesgo de contagio de la enfermedad es relativamente bajo y la capacidad de control de los posibles focos elevada, lo que permite que la actividad educativa se lleve a cabo de manera presencial incorporando medidas higiénico-preventivas y organizativas”*

b) En cumplimiento de lo establecido en el orden ECD/357/2020 de 29 de abril se debe aplicar, en lo afecte a este módulo, el Plan de Refuerzo del Departamento de Administración y Gestión del curso 19-20.

c) La pandemia no está controlada y su evolución es imprevisible por lo que hay que considerar metodologías adaptadas a los diferentes escenarios epidemiológicos, con la finalidad de garantizar que el alumno alcance la competencia General del Ciclo, sin descuidar su desarrollo psicosocial y su estabilidad emocional.

En el desarrollo de esta programación se tendrán en cuenta los efectos que pueden ocasionar la evolución de la pandemia en aspectos metodológicos, de contenidos mínimos, de valoración y calificación entre otros y la aplicación de estos en los diferentes escenarios.

Los escenarios que se considerarán serán los establecidos en la Orden de 30 de junio de 2020, del Consejero de Educación, Cultura y Deporte:

Escenario 1: Presencialidad

Escenario 2: Semipresencialidad

Escenario 3: Confinamiento

Escenario 4: Confinamiento de un/a alumno/a en particular

A. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS DEL MÓDULO PROFESIONAL

Los objetivos del módulo son conseguir en el alumnado los siguientes Resultados de aprendizaje:

1. Atiende a posibles clientes, reconociendo las diferentes técnicas de comunicación.
2. Comunica al posible cliente las diferentes posibilidades del servicio, justificándolas desde el punto de vista técnico.
3. Informa al probable cliente del servicio realizado, justificando las operaciones ejecutadas.
4. Atiende reclamaciones de posibles clientes, reconociendo el protocolo de actuación.

5. Reconocer las normas de cortesía y las situaciones profesionales en las que son aplicables para atender al cliente.
6. Comparar y seleccionar recursos y ofertas formativas existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida para adaptarse a las nuevas situaciones laborales y personales.
7. Desarrollar la iniciativa, la creatividad y el espíritu emprendedor, así como la confianza en sí mismo, la participación y el espíritu crítico para resolver situaciones e incidencias tanto de la actividad profesional como de la personal.
8. Desarrollar trabajos en equipo, asumiendo sus deberes, respetando a los demás y cooperando con ellos, actuando con tolerancia y respeto a los demás para la realización eficaz de las tareas y como medio de desarrollo personal.
9. Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación para informarse, comunicarse, aprender y facilitarse las tareas laborales.
10. Relacionar los riesgos laborales y ambientales con la actividad laboral con el propósito de utilizar las medidas preventivas correspondientes para la protección personal, evitando daños a las demás personas y en el medio ambiente.
11. Desarrollar las técnicas de su actividad profesional asegurando la eficacia y la calidad en su trabajo, proponiendo, si procede, mejoras en las actividades de trabajo.
12. Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

B. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS

CONTENIDOS

Atención al cliente:

- El proceso de comunicación. Agentes y elementos que intervienen.
- Barreras y dificultades comunicativas.
- Comunicación verbal: Emisión y recepción de mensajes orales.
- Motivación, frustración y mecanismos de defensa. Comunicación no verbal.
- Empatía y receptividad.

Venta de productos y servicios:

- Actuación del vendedor profesional.
- Exposición de las cualidades de los productos y servicios. La presentación y demostración del producto.
- El vendedor. Características, funciones y actitudes. Cualidades y aptitudes para la venta y su desarrollo.
- El vendedor profesional: modelo de actuación. Relaciones con los clientes. Las objeciones del cliente.
- Técnicas de venta.
- Servicios postventa.
- Aspectos relevantes de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Información al cliente:

- Roles, objetivos y relación cliente-profesional.
- Tipología de clientes y su relación con la prestación del servicio.
- Atención personalizada como base de la confianza en la oferta de servicio.
- Necesidades y gustos del cliente, así como criterios de satisfacción de los mismos.
- Fidelización de clientes.
- Objeciones de los clientes y su tratamiento.
- Parámetros clave que identificar para la clasificación del artículo recibido. Técnicas de recogida de los mismos.
- Documentación básica vinculada a la prestación de servicios.

Tratamiento de reclamaciones:

- Técnicas utilizadas en la actuación ante reclamaciones. Gestión de reclamaciones. Alternativas reparadoras. Elementos formales que contextualizan una reclamación. Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.

- Documentos necesarios o pruebas en una reclamación. Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones.

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

En el curso disponen de 57 horas, inferiores en 8 horas a las recogidas en la legislación (65h). Esa diferencia se debe fundamentalmente a que han caído las clases en festivos.

Se disponen de la forma siguiente:

EVALUACIÓN	Horas	%	Acumulado
1ª EVALUACIÓN			
UD 0. Presentación.	1	1,75%	1,75%
UD 1. Comunicación y atención al cliente	10	17,54%	19,30%
UD 2. Venta de productos y servicios	8	14,04%	33,33%
UD 3. La venta y su desarrollo	8	14,04%	47,37%
Pruebas objetivas: exámenes	3	5,26%	52,63%
TOTAL 1ª EVALUACIÓN	30	52,63%	
2ª EVALUACIÓN			
UD 4. Información al cliente (I)	8	14,04%	66,67%
UD 5. Información al cliente (II)	8	14,04%	80,70%
UD 6. Tratamiento de reclamaciones	8	14,04%	94,74%
Pruebas objetivas: exámenes	3	5,26%	100,00%
TOTAL 2ª EVALUACIÓN	27		
TOTAL	57	100,00%	

PROGRAMACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD 1. COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVOS

- Conocer qué es la comunicación y los elementos que intervienen en ella.
- Reconocer los factores clave para una comunicación clara y efectiva
- Identificar los distintos canales de comunicación con el cliente.
- Saber aplicar las técnicas de comunicación básicas a la hora de enfrentarse con situaciones diferentes de atención y trato a clientes.
- Adaptar actitudes y comportamientos adecuados para proporcionar una atención efectiva y de calidad al cliente.
- Entender la importancia de la claridad para una correcta recepción de los mensajes.

CONTENIDOS

1. Proceso de comunicación
2. Agentes y elementos que intervienen en el proceso de comunicación
3. Canales de comunicación con el cliente
4. Barreras y dificultades comunicativas.
5. Comunicación verbal: Emisión y recepción de mensajes orales
6. Motivación, frustración y mecanismos de defensa
7. Comunicación no verbal
8. Empatía y receptividad

CONTENIDOS TRANSVERSALES

En esta unidad se tratará el tema de la **educación para la paz y la convivencia**, favoreciendo el desarrollo de la personalidad del alumnado y fomentando la convivencia en tolerancia y armonía, respeto a los compañeros, aceptando la diferencia, ya que la diversidad nos enriquece. Para ello, realizaremos la siguiente lectura y su posterior práctica:

La escucha activa

La naturaleza nos dio dos ojos, dos orejas y una boca para que pudiéramos observar y escuchar el doble de lo que hablamos. Epícteto.

Saber escuchar es igual, o incluso más difícil, que saber hablar. La escucha activa es un elemento indispensable en la comunicación eficaz y se refiere a la habilidad de escuchar no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo. Para llegar a entender a

una persona se precisa cierta **empatía**. La escucha activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla.

Existen algunos obstáculos que impiden que escuchemos con eficiencia y debemos ser conscientes de estos para poder superarlos:

- **Atención dividida:** tratar de hacer demasiadas cosas al mismo tiempo nos coloca y coloca al usuario en una posición inadecuada e incómoda.
- **Atención a nosotros mismos:** comprometemos nuestra capacidad de escuchar a la otra parte. Ej: cuando estamos intentando escuchar activamente, a veces nos fijamos en nosotros mismos, enviándonos mensajes internos de lo bien o mal que estamos escuchando al otro, cuando en realidad estamos más centrados en cómo lo hacemos que en escuchar en sí a la otra persona.
- **Pretender que escuchamos:** cuando en realidad no es así. Ejemplo: cuando estamos frente a otra persona y le mandamos señales de que le estamos escuchando, aunque internamente estamos pensando en otros problemas que tenemos, pretendemos escuchar, pero no lo estamos haciendo.

El error más habitual es **querer hablar primero y expresar nuestro punto de vista a toda costa**, de ahí que nos concentremos únicamente sobre la idea que queremos transmitir, y no sobre lo que nos están diciendo. Esta forma de distraerse perjudica seriamente la comunicación.

Existen algunas actitudes que nos van a permitir mejorar nuestra escucha activa:

1. **No interrumpir** cuando el usuario está hablando ni valorar o enjuiciar las palabras del otro de inmediato.
2. Comprender que no somos los únicos que hablamos, esto se traduce en **dejar hablar a los demás** sin anticiparnos a lo que nos van a decir.
3. **Consideración y amabilidad** hacia las personas con quienes uno habla, esta consideración podemos demostrarla con hechos como: valorar lo que dicen, prestarles atención etc.
4. Voluntad de hacer que la escucha sea **parte activa del proceso de comunicación**, ser conscientes de que debemos escuchar y mostrar a la otra persona que queremos escucharla, con mensajes no verbales como asentimientos de cabeza, mirada centrada en la persona que habla...
5. Aprender a **escuchar entre "líneas"**, en algunos mensajes que escuchamos es igual de importante lo que dicen que lo que no dicen, debemos estar atentos a ver lo que se dice entre líneas en una conversación.
6. No adoptar una **actitud hostil ni emocional** mientras se escucha, esto impedirá que la persona se sienta escuchada, porque puede hacerle sentir incómoda.
7. Aprender a **evitar las distracciones**, si sabemos que es demasiado tarde y nos tenemos que marchar, sin embargo, deseamos escuchar lo que nos dicen, debemos

evitar mirar el reloj constantemente, pues al final estaremos más atentos del reloj que de la otra persona.

8. Especialmente, cuando el otro tiene un problema, hay que **escucharle con mayor interés**. Es el momento de aplicar la escucha activa, pues la otra persona necesita ser escuchada y comprendida.



CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha analizado el comportamiento del posible cliente.
- Se han adaptado adecuadamente la actitud y discurso a la situación de la que se parte.
- Se ha favorecido la comunicación con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la misma.
- Se ha mantenido una conversación, utilizando las fórmulas, léxico comercial y nexos de comunicación (pedir aclaraciones, solicitar información, pedir a alguien que repita y otros).
- Se ha dado respuesta a una pregunta de fácil solución, utilizando el léxico comercial.
- Se ha expresado un tema prefijado de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen dos interlocutores.
- Se ha mantenido una actitud conciliadora y sensible a los demás, demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.
- Se ha transmitido información con claridad, de manera ordenada, estructura clara y precisa.

UNIDAD 2. VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

OBJETIVOS

- Conocer las funciones de los vendedores profesionales.
- Identificar las cualidades necesarias que debe poseer un agente de ventas para el desarrollo de su profesión.
- Reconocer las principales tareas que deben llevar a cabo los agentes de ventas.
- Distinguir las diferencias entre una demostración y una presentación de productos.
- Aprender cómo establecer y mantener una buena relación con los clientes.
- Identificar los diferentes tipos de presentación y de demostración que utilizan actualmente las empresas.
- Distinguir las diferencias existentes entre publicidad e información.

CONTENIDOS

1. El vendedor profesional: características, funciones y actitudes.
2. El vendedor profesional: modelo de actuación. Relaciones con los clientes. Las objeciones de los clientes.
3. Actuación del vendedor profesional
4. Exposición de las cualidades de los productos y servicios

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha obtenido la información necesaria del posible cliente.
- Se han diferenciado clientes de proveedores, y éstos del público en general.
- Se ha reconocido la terminología básica de comunicación comercial.
- Se ha diferenciado entre información y publicidad.
- Se han adecuado las respuestas en función de las preguntas del público, instrucciones recibidas.
- Se ha informado al cliente de las características del servicio, especialmente de las cualidades esperables.
- Se ha asesorado al cliente sobre la opción más recomendable, cuando existen varias posibilidades, informándole de las características y acabados previsibles de cada una de ellas.

UNIDAD 3. LA VENTA Y SU DESARROLLO

OBJETIVOS

- Conocer las distintas técnicas de venta utilizadas por las empresas para aumentar y mejorar sus resultados.
- Identificar cada una de las fases que integran el proceso de venta.
- Reconocer cada uno de los servicios posventa que ofrecen las empresas.
- Estudiar cada uno de los diferentes tipos de servicios que utilizan las empresas en la fase posventa.
- Valorar la importancia de obtener información sobre el cliente y su aplicación en el proceso de venta.
- Distinguir los aspectos más relevantes de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista

CONTENIDOS

1. Técnicas de venta
2. Proceso de venta
3. Servicios posventa
4. Aspectos relevantes de la Ley de Ordenación de Comercio Minorista

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha hecho entrega al cliente de los artículos procesados, informando de los servicios realizados en los artículos.
- Se han transmitido al cliente, de modo oportuno, las operaciones a llevar a cabo en los artículos entregados y los tiempos previstos para ello.
- Se ha valorado la pulcritud y corrección, tanto en el vestir como en la imagen corporal, elementos clave en la atención al cliente.

UNIDAD 4. INFORMACIÓN AL CLIENTE (I)

OBJETIVOS

- Reconocer las diferentes tipologías de clientes.
- Adecuar el tratamiento a los clientes en función de su tipología.
- Asesorar al cliente sobre la mejor opción una vez recabada la información sobre lo que necesita.
- Solicitar al cliente que comunique la elección de la opción elegida.
- Diferenciar clientes de proveedores, y estos del público en general.
- Distinguir información de publicidad.

CONTENIDOS

1. Tipología de clientes y su relación con el servicio de atención al cliente
2. Roles, funciones y objetivos del profesional de ventas
3. Documentación básica vinculada a la prestación de servicios.

CONTENIDOS TRANSVERSALES

En esta unidad se tratará la educación del Consumidor, intentado sensibilizar al alumnado sobre la problemática del consumo en la sociedad actual, para que sean ciudadanos críticos y conscientes. Para ello, se analizarán varios anuncios publicitarios favoreciendo el desarrollo de dichos valores, un ejemplo sería:

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Objetivo: Analizar una selección de anuncios en base a los mensajes y valores que transmiten

ANUNCIO: Danone Alimenta sonrisas.

http://www.youtube.com/watch?v=rvY5Xe_2zzA

Este anuncio, de la marca Danone, nos muestra la imagen de un niño hablando con la tripita de su mamá, que está embarazada, prometiendo a su hermanito que compartirá con él todo menos sus yogures.

Donde responderán preguntas como:

¿Cuáles son los valores y mensajes implícitos que transmiten?

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han analizado las diferentes tipologías de público.
- Se ha solicitado al cliente que comunique la elección de la opción elegida.
- Se ha mantenido en todo momento el respeto hacia el cliente

UNIDAD 5. INFORMACIÓN AL CLIENTE (II)

OBJETIVO

- Adecuar el producto o servicio a las necesidades y deseos del cliente.
- Informar al cliente de las características del producto o servicio ofrecido.
- Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa.
- Tomar nota de las objeciones presentadas por los clientes, que recibirán el tratamiento oportuno en cada caso.
- Mantener en todo momento el respeto hacia el cliente.
- Procurar la fidelización del cliente con el buen resultado del trabajo.

CONTENIDOS

1. Las necesidades y los gustos del cliente
2. Criterios de satisfacción de necesidades
3. La fidelización del cliente
4. Las objeciones de los clientes y su tratamiento
5. Parámetros clave que identificar para la clasificación del artículo recibido.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha analizado el comportamiento del posible cliente.
- Se han analizado las diferentes tipologías de público.
- Se ha solicitado al cliente que comunique la elección de la opción elegida.
- Se ha mantenido en todo momento el respeto hacia el cliente
- Se han identificado los documentos de entrega asociados al servicio o producto.
- Se ha recogido la conformidad del cliente con el acabado obtenido, tomando nota, en caso contrario, de sus objeciones, de modo adecuado.

UNIDAD 6. TRATAMIENTO DE RECLAMACIONES

OBJETIVOS

- Identificar los documentos que habitualmente se utilizan en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Distinguir cada una de las fases que comprende el procedimiento de quejas y reclamaciones.

- Identificar las herramientas informáticas utilizadas en la gestión de reclamaciones.
- Conocer la normativa legal en materia de protección de datos.
- Aplicar la normativa relativa a la protección del consumidor en los ámbitos europeo y nacional.

CONTENIDOS

1. Reclamaciones y quejas
2. Técnicas utilizadas en la gestión de reclamaciones
3. Gestión de quejas y reclamaciones. Alternativas reparadoras.
4. Elementos formales que contextualizan la reclamación.
5. Proceso de reclamación
6. Documentación y pruebas en una reclamación
7. Utilización de herramientas informáticas en la gestión de reclamaciones
8. Normativa legal en materia de protección de datos
9. Protección del consumidor y usuario

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han ofrecido alternativas al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables, exponiendo claramente los tiempos y condiciones de las operaciones a realizar, así como del nivel de probabilidad de modificación esperable.
- Se han reconocido los aspectos principales en los que incide la legislación vigente, en relación con las reclamaciones.
- Se ha suministrado la información y documentación necesaria al cliente para la presentación de una reclamación escrita, si éste fuera el caso.
- Se han recogido los formularios presentados por el cliente para la realización de una reclamación.
- Se ha cumplimentado una hoja de reclamación.

C. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS DE CARÁCTER GENERAL

La metodología será activa y participativa, utilizando un programa informático de mecanografía y utilizando textos para transcribir. El proceso de enseñanza dependerá del contenido de cada una de las unidades didácticas, pero en general responderá al siguiente esquema:

- 1°. Explicaciones teóricas del profesor. Utilización de terminología técnica; progresión de conceptos procurando que el alumno comprenda la relación entre la realidad práctica y los conceptos teóricos, de manera que adquieran unos fundamentos aplicables con carácter general.
- 2°. Búsqueda de información. En aquellas unidades en que sea factible se encargará a los alumnos que busquen información a través de páginas Web.
- 3°. Realización de cuestiones teóricas. Con la finalidad de que el alumno lea el libro de texto o los apuntes proporcionados por el profesor, se podrán realizar exámenes teóricos de la materia. En su realización se fomentará que los alumnos usen el diccionario cuando figuren en los textos palabras que no conozcan.
- 4°. Ejercicios y supuestos prácticos. Supondrán la mayor parte del trabajo por parte del alumno. Serán preparados de menor a mayor dificultad, y estarán encaminados a descubrir la relación de la teoría con la realidad y a poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- 5°. Trabajos individuales y/o en grupo. En función de la unidad didáctica, se podrán proponer trabajos que serán realizados de forma individual o en grupo.

En la realización de todas las actividades se fomentará el uso por parte del alumno de un lenguaje correcto, y sin faltas de ortografía, insistiendo especialmente en la importancia de la lectura atenta de todo tipo de instrucciones, constituyéndose esta en un criterio de evaluación añadido a los que evalúan los diversos contenidos.

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Cada prueba y recuperación se aprobará con 5 o más, en función de los puntos de cada pregunta y de la plantilla de corrección.

A lo largo de todo el curso se llevará control de la superación o no de cada uno de los mínimos, que pueden haber sido evaluados más de una vez en diferentes momentos del curso y a través de más de un instrumento de evaluación y el alumno será informado.

Solo se dará por aprobada cada evaluación y el curso si se han superado todos los mínimos que han sido evaluados desde principio de curso (en base al cuadrante de seguimiento de mínimos de cada alumno).

A los alumnos que vayan teniendo mínimos pendientes se les marcarán tareas para poder superarlos en los informes que se entregan en cada evaluación.

Si durante la realización del examen se descubre a algún alumno copiando será calificado con la nota de 0.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Son los establecidos en el decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado E.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se elaborará una plantilla de corrección para cada prueba evaluable con los criterios de calificación. En esa plantilla recogerá criterios específicos de módulo y los generales de Departamento: presentación, contenidos y conceptos. La presentación puede restar hasta un punto. En las pruebas tipo test los fallos no restarán. El alumnado conocerá los criterios de corrección antes de realizar cada prueba. Se indicará los puntos de cada pregunta. En cada prueba se dará la relación de indicadores que intervienen indicando, además, cuáles son mínimos.

E. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES PARA OBTENER LA EVALUACIÓN POSITIVA EN EL MÓDULO

Tendrán la consideración de mínimos exigibles necesarios para superar la evaluación positiva del módulo los criterios de evaluación subrayados en la plantilla que se presenta a continuación:

E=EXAMEN T=TRABAJO J=EJERCICIOS O=OBSERVACIÓN DIRECTA

RESULTADO DE APRENDIZAJE:					
1. Atiende a posibles clientes, reconociendo las diferentes técnicas de comunicación.					
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
	E	T	J	O	
1. a. Se ha analizado el comportamiento del posible cliente.	X				1
1.b. Se han adaptado adecuadamente la actitud y discurso a la situación de la que se parte.	X				1
1.c. Se ha obtenido la información necesaria del posible cliente.		X			2
1.d. Se ha favorecido la comunicación con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la misma.		X			1
1.e. Se ha mantenido una conversación, utilizando las fórmulas, léxico comercial y nexos de comunicación (pedir aclaraciones, solicitar información, pedir a alguien que repita y otros) almacenados en servicios de alojamiento de archivos compartidos (“la nube”).		X			1
1.f. Se ha dado respuesta a una pregunta de fácil solución, utilizando el léxico comercial adecuado.		X			1
1.g. Se ha expresado un tema prefijado de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen dos interlocutores.		X			1
1.h. Se ha mantenido una actitud conciliadora y sensible a los demás, demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.		X			1
1.i. Se ha transmitido información con claridad, de manera ordenada, estructura clara y precisa.		X			1 ¹⁶

RESULTADO DE APRENDIZAJE:

2. Comunica al posible cliente las diferentes posibilidades del servicio, justificándolas desde el punto de vista técnico.

CRITERIO DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
	E	T	J	O	
2.a. Se han analizado las diferentes tipologías de público.	X				4
2.b. Se han diferenciado clientes de proveedores, y éstos del público en general.	X				2
2.c. Se ha reconocido la terminología básica de comunicación comercial.	X				2
2.d. Se ha diferenciado entre información y publicidad.	X				2
2.e. Se han adecuando las respuestas en función de las preguntas del público, instrucciones recibidas.	X				2
2.f. Se ha informado al cliente de las características del servicio, especialmente de las calidades esperables.	X				2
2.g. Se ha asesorado al cliente sobre la opción más recomendable, cuando existen varias posibilidades, informándole de las características y acabados previsibles de cada una de ellas.	X				2
2.h. Se ha solicitado al cliente que comunique la elección de la opción elegida.	X				4

RESULTADO DE APRENDIZAJE:					
3. Informa al probable cliente del servicio realizado, justificando las operaciones ejecutadas.					
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
	E	T	J	O	
3.a. Se ha hecho entrega al cliente de los artículos procesados, informando de los servicios realizados en los artículos.	X				3
3.b. Se han transmitido al cliente, de modo oportuno, las operaciones a llevar a cabo en los artículos entregados y los tiempos previstos para ello.	X				3
3.c. Se han identificado los documentos de entrega asociados al servicio o producto.	X				5
3.d. Se ha recogido la conformidad del cliente con el acabado obtenido, tomando nota, en caso contrario, de sus objeciones, de modo adecuado.	X				5
3.e. Se ha valorado la pulcritud y corrección, tanto en el vestir como en la imagen corporal, elementos clave en la atención al cliente.	X				3
3.f. Se ha mantenido en todo momento el respeto hacia el cliente	X				4
3.g. Se ha intentado la fidelización del cliente con el buen resultado del trabajo.	X				5
3.h. Se ha definido periodo de garantía y las obligaciones legales aparejadas.	X				5

RESULTADO DE APRENDIZAJE:					
4. Atiende reclamaciones de posibles clientes, reconociendo el protocolo de actuación.					
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
	E	T	J	O	
4.a. Se han ofrecido alternativas al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables, exponiendo claramente los tiempos y condiciones de las operaciones a realizar, así como del nivel de probabilidad de modificación esperable.	X				6
4.b. Se han reconocido los aspectos principales en los que incide la legislación vigente, en relación con las reclamaciones.	X				6
4.c. Se ha suministrado la información y documentación necesaria al cliente para la presentación de una reclamación escrita, si éste fuera el caso.	X				6
4.d. Se han recogido los formularios presentados por el cliente para la realización de una reclamación.	X				6
4.e. Se ha cumplimentado una hoja de reclamación.	X				6
4.f. Se ha compartido información con el equipo de trabajo.	X				5

F. CONTENIDO Y FORMA DE LA EVALUACIÓN INICIAL

Para que la evaluación resulte eficaz, debe ser continua y estar atenta a la evolución del desarrollo del alumno, tanto en el plano intelectual, como afectivo y social. Por ello, al comenzar el curso realizaremos una evaluación inicial de nuestros alumnos. Ésta nos ayuda a conocer de forma rápida y ágil el perfil de la clase y las características dominantes del alumnado. También permite que afloren los conocimientos previos.

Para ello, se utilizará una prueba inicial preparada por el profesor. Esta prueba constará fundamentalmente de conceptos básicos vistos durante el curso anterior que estén relacionados con el presente módulo, así como nuevas nociones que se verán a lo largo del año. De igual forma, durante los primeros días de clase se realizarán ejercicios de repaso que afiancen aspectos necesarios para el eficaz desarrollo de las clases.

Al final de la programación se anexa una copia de la prueba inicial.

G. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

PROCEDIMIENTOS	INTRUMENTOS	PORCENTAJE
Análisis de producciones de los alumnos	Resúmenes	20%
	Cuaderno de clase	
	Producciones orales	
	Juegos de simulación	
Pruebas específicas	Objetivas	70%
	Abiertas	
	Resolución de ejercicios y problemas	
Observación sistemática	Escalas de observación	10%

H. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

La materia se desarrollará en lo fundamental siguiendo el libro de referencia de la editorial Editex “Atención al cliente”.

- Periódicos.
- Revistas.
- Videos para completar las sesiones de clase.
- Medios informáticos.
- Proyector.
- Impresora.
- Pizarra.
- Espacio virtual en drive.
- Correo electrónico.