

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1º CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

CURSO 24/25

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

R.A. 1: Caracteriza técnicas de comunicación institucional y promocional, Distinguiendo entre internas y externas.	
Criterios de evaluación	Ponderación
a) Se han identificado los tipos de instituciones empresariales, describiendo sus características jurídicas, funcionales y organizativas.	10%
b) Se han relacionado las funciones tipo de la organización: dirección, planificación, organización, ejecución y control.	10%
c) Se han relacionado los distintos estilos de mando de una organización con el clima laboral que generan.	10%
d) Se ha identificado la estructura organizativa para una asistencia o la prestación de un servicio de calidad.	10%
e) Se han definido los canales formales de comunicación en la organización a partir de su organigrama.	10%
f) Se han diferenciado los procesos de comunicación internos formales e informales.	10%
g) 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.	10%
h) 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.	10%
i) Se ha valorado la importancia de la transmisión de la imagen corporativa de la organización en las comunicaciones formales.	10%
j) Se han identificado los aspectos más significativos que transmiten la imagen corporativa en las comunicaciones institucionales y promocionales de la organización.	10%

R.A. 2: Realiza comunicaciones orales presenciales y no presenciales, aplicando técnicas de comunicación y adaptándolas a la situación y al interlocutor.

Criterios de evaluación	Ponderación
a) Se han identificado los elementos y las etapas de un proceso de comunicación.	10%
b) Se han aplicado las distintas técnicas de comunicación oral presencial y telefónica.	10%
c) Se ha aplicado el protocolo de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.	10%

d) Se ha utilizado el léxico y las expresiones adecuadas al tipo de comunicación y a los interlocutores.	10%
e) 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.	10%
f) 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.	10%
g) Se ha valorado si la información es transmitida con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y con sensibilidad.	10%
h) 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.	10%
i) Se han aplicado convenientemente elementos de comunicación no verbal en los mensajes emitidos.	10%
j) Se han comprobado los errores cometidos y se han propuesto las acciones correctoras necesarias.	10%

R.A. 3: Elabora documentos escritos de carácter profesional, aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.

Criterios de evaluación	Ponderación
a) Se han identificado los soportes y los canales para elaborar y transmitir los documentos.	9,09%
b) Se han diferenciado los soportes más apropiados en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.	9,09%
c) Se ha identificado al destinatario, observando las debidas normas de protocolo.	9,09%
d) Se han diferenciado las estructuras y estilos de redacción propias de la documentación profesional.	9,09%
e) Se ha redactado el documento apropiado, utilizando una estructura, terminología y forma adecuadas,	9,09%
f) Se han utilizado las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos y autoedición, así como sus herramientas de corrección.	9,09%
g) Se han publicado documentos con herramientas de la web 2.0.	9,09%
h) Se ha adecuado la documentación escrita al manual de estilo de organizaciones tipo.	9,09%
i) Se ha utilizado la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos, establecida para las empresas e instituciones públicas y privadas.	9,09%
j) Se han aplicado, en la elaboración de la documentación, las técnicas 3R (reducir, reutilizar y reciclar).	9,09%

k) Se han aplicado técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones escritas, valorando su importancia para las organizaciones.	9,09%
---	-------

R.A. 4: Determina los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, aplicando criterios específicos de cada una de estas tareas.

Criterios de evaluación	Ponderación
a) 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.	9,09%
b) Se han determinado las ventajas e inconvenientes de la utilización de los distintos medios de	9,09%
c) Se ha seleccionado el medio de transmisión más adecuado en función de los criterios de urgencia, coste y seguridad.	9,09%
d) Se han identificado los soportes de archivo y registro más utilizados en función de las características de la información que se va a almacenar.	9,09%
e) Se han analizado las técnicas de mantenimiento del archivo de gestión de correspondencia convencional.	9,09%
f) Se ha determinado el sistema de clasificación, registro y archivo apropiado al tipo de documentos.	9,09%
g) Se han reconocido los procedimientos de consulta y conservación de la información y documentación.	9,09%
h) 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).	9,09%
i) Se han registrado los correos electrónicos recibidos o emitidos de forma organizada y rigurosa, según técnicas de gestión eficaz.	9,09%
j) Se ha realizado la gestión y mantenimiento de libretas de direcciones.	9,09%
k) Se ha valorado la importancia de la firma digital en la correspondencia electrónica.	9,09%

R.A. 5: Aplica técnicas de comunicación, identificando las más adecuadas en la relación y atención a los clientes/usuarios

Criterios de evaluación	Ponderación
a) Se han aplicado técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente/usuario en situaciones de atención/asesoramiento al mismo.	14,29%
b) Se han identificado las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.	14,29%
c) Se ha adoptado la actitud más adecuada según el comportamiento del cliente ante diversos tipos de situaciones	14,29%

d) Se han analizado las motivaciones de compra o demanda de un producto o servicio por parte del	14,29%
e) Se ha obtenido, en su caso, la información histórica del cliente.	14,29%
f) Se ha aplicado la forma y actitud adecuadas en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.	14,29%
g) Se han analizado y solucionado los errores más habituales que se cometen en la comunicación	14,29%

R.A 6: Gestiona consultas, quejas y reclamaciones de posibles clientes, aplicando la normativa vigente.

Criterios de evaluación:	Ponderación
a) Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.	10%
b) Se ha valorado la importancia de una actitud proactiva para anticiparse a incidencias en los procesos.	10%
c) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.	10%
d) Se han relacionado los elementos de la queja/reclamación con las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.	10%
e) Se han diferenciado los tipos de demanda o reclamación.	10%
f) Se ha gestionado la información que hay que suministrar al cliente.	10%
g) Se han determinado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.	10%
h) Se han redactado escritos de respuesta, utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.	10%
i) Se ha valorado la importancia de la protección del consumidor.	10%
j) Se ha aplicado la normativa en materia de consumo.	10%

R.A. 7: Organiza el servicio postventa, relacionándolo con la fidelización del cliente.

Criterios de evaluación	Ponderación
a) Se ha valorado la importancia del servicio posventa en los procesos comerciales.	10%
b) Se han identificado los elementos que intervienen en la atención posventa.	10%
c) Se han identificado las situaciones comerciales que precisan seguimiento y servicio posventa.	10%
d) 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.	10%
e) Se han distinguido los momentos o fases que estructuran el proceso de posventa.	10%
f) Se han utilizado las herramientas de gestión de un servicio posventa.	10%

g) Se han descrito las fases del procedimiento de relación con los clientes.	10%
h) Se han descrito los estándares de calidad definidos en la prestación del servicio.	10%
i) Se han detectado y solventado los errores producidos en la prestación del servicio.	10%
j) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.	10%