

2º CURSO DE GRADO SUPERIOR EN ASISTENCIA A LA DIRECCIÓN.

MÓDULO: PROTOCOLO EMPRESARIAL.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. Caracteriza los fundamentos y elementos de relaciones públicas, relacionando los con las distintas situaciones empresariales.

a) Se han definido los fundamentos y principios de las relaciones públicas. 20%
b) Se ha identificado y clasificado el concepto de identidad corporativa, imagen corporativa y sus componentes. 20%
c) Se han reconocido distintos tipos de imagen proyectadas por empresas y organizaciones. 10%
d) Se ha valorado la importancia de la imagen, la identidad corporativa, la comunicación y las relaciones públicas en las empresas y organizaciones. 10%
e) Se han reconocido y valorado los diferentes recursos de las relaciones públicas. 10%
f) Se han seleccionado diferentes medios de comunicación, dependiendo del producto que hay que presentar y el público al que se dirige. 10%
g) Se ha analizado la conveniencia de contar con un servicio de protocolo y/o gabinete de prensa o comunicación, según la dimensión de la empresa u organización. 20%

RA2. Selecciona las técnicas de protocolo empresarial aplicable, describiendo los diferentes elementos de diseño y organización, según la naturaleza y el tipo de acto, así como al público al que va dirigido

a) Se ha identificado la naturaleza y el tipo de actos que se deben organizar y se han aplicado las soluciones organizativas adecuadas. 10%
b) Se han diferenciado los requisitos y necesidades de los actos protocolarios nacionales de los internacionales. 5%

c)Se han identificado las técnicas de funcionamiento,planificación y organización de actos protocolarios empresariales. 10%
d)Se ha elaborado el programa y cronograma del acto que se va a organizar. 20%
e)Se ha definido y/o cumplimentado la documentaciónnecesaria según el acto, para su correcto desarrollo. 10%
f) Se ha calculado el presupuesto económico del acto que hay que organizar. 10%
g)Se han descrito las fases de creación y diseño de un manual de protocolo y relaciones públicas según el público al que va dirigido. 10%

RA3. Caracteriza el protocolo institucional, analizando los diferentes sistemas de organización y utilizando las normas establecidas.

a)Se han definido los elementos que conforman el protocolo institucional y las clases de público al que puede dirigirse. 10%
b)Se ha valorado la importancia del conocimiento y seguimiento de los manuales de protocolo y relaciones públicas definidos en las instituciones. 10%
c)Se ha caracterizado el diseño, planificación y programación del acto protocolario en función del evento que se va a organizar. 5%
d)Se han descrito los principales elementos simbólicos y/o de representación en los actos institucionales (banderas, himnos y otros). 10%
e)Se han identificado las técnicas de funcionamiento,planificación y organización de actos protocolarios institucionales. 5%
f)Se ha definido y/o cumplimentado la documentaciónnecesaria según el acto, para su correcto desarrollo. 10%

g) Se ha calculado el presupuesto económico del acto que se va a organizar. 10%
h) Se han comprobado las partidas presupuestarias reservadas para el acto, así como el cumplimiento de procedimientos y plazos de los trámites necesarios. 10%
i) Se han definido los indicadores de calidad y puntos clave para el correcto desarrollo del acto. 10%
j) Se han valorado los actos protocolarios institucionales como el medio de comunicación y relación entre instituciones. 10%
k) Se han analizado los aspectos de seguridad adecuados y la correcta coordinación con los servicios de seguridad de las instituciones implicadas en un acto protocolario. 10%

RA4. Coordina actividades de apoyo a la comunicación y a las relaciones profesional es, internas y externas, asociando las técnicas empleadas con el tipo de usuario

a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como elemento estratégico en el trato con clientes, internos y externos, usuarios, proveedores y terceros relacionados con la empresa.	10%
b) Se han descrito los componentes de las relaciones públicas (saber estar, educación social, indumentaria, etiqueta, saludo, invitación formal, despedida y tiempos, entre otros).	20%
c) Se han analizado los objetivos y fases del protocolo interno atendiendo al organigrama funcional de la empresa/ departamento y las relaciones funcionales establecidas.	10%
d) Se han analizado y descrito los objetivos y fases del protocolo externo según el cliente/usuario.	10%
e) Se han especificado las modalidades de atención al cliente/usuario y los diferentes proveedores externos necesarios para subdesarrollo.	10%
f) Se han analizado las técnicas de protocolo relacionadas con los medios de comunicación.	10%
g) Se han aplicado las acciones del contacto directo y no directo, respetando las normas de deontología profesional	10%

h) Se han demostrado las actitudes y aptitudes de profesionales en los procesos de atención al cliente.	5%
i) Se han definido las técnicas de dinamización e interacción grupal.	5%
j) Se ha mantenido la confidencialidad y privacidad, ajustando sus actuaciones al código deontológico de la profesión.	10%

RA5. Elabora las cartas de servicios o los compromisos de calidad y garantía, ajustándose a los protocolos establecidos en la empresa Organización.

a) Se han reconocido los compromisos de calidad y garantía que ofrece la empresa a su usuario/cliente, y las normativas de consumo a las que está sujeto.	10%
b) Se han descrito las implicaciones de las políticas empresariales relativas a la responsabilidad social corporativa	10%
c) Se han definido las características principales de los centros de atención al cliente y de las cartas de servicio.	20%
d) Se han definido y analizado los conceptos formales y no formales de quejas, reclamaciones y sugerencias.	10%
e) Se ha valorado la importancia de las quejas, reclamaciones y sugerencias como elemento de mejora continua.	10%
f) Se ha analizado la normativa legal vigente en materia de reclamaciones de clientes en establecimientos de empresas.	10%
g) Se han diseñado los puntos clave que debe contener un manual corporativo de atención al cliente/usuario y gestión de quejas y reclamaciones.	20%
h) Se ha valorado la importancia de tener una actitud empática hacia el cliente/usuario.	10%

RA6. Promueve actitudes correctas de atención al cliente/usuario, analizando la importancia de superar las expectativas del mismo.

a)Se han analizado las expectativas de los diferentes tipos de clientes/usuarios.	10%
b) Se han definido variables de diseño para todos a la horade la planificación y desarrollo de la atención al cliente/usuario	10%
c) Se han definido las fases para la implantación de un servicio o procedimiento de atención al cliente/ usuario, incluyendo la faceta de control de calidad del mismo.	10%
d) Se han descrito las claves para lograr una actitud de empatía con el cliente/usuario.	10%
e) Se ha valorado la importancia de una actitud de simpatía.	10%
f)Se ha valorado en todo momento una actitud de respeto hacia los clientes, superiores y compañeros	10%
g) Se ha supervisado la atención al cliente en las instancias que dependen del asistente o asistente de dirección.	10%
h) Se han seguido procedimientos y actitudes conforme a la imagen corporativa.	10%
i) Se ha valorado la importancia de integrar la cultura de empresa en la atención al cliente/usuario para el logro de los objetivos establecidos en la organización.	10%
j) Se ha mantenido la confidencialidad y privacidad, ajustando sus actuaciones al código deontológico de la profesión.	10%