



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Master en Información y Atención Al Cliente



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



## Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

## SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

## NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones formativas

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones**, dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

## Master en Información y Atención Al Cliente



**DURACIÓN:**  
600 horas



**MODALIDAD:**  
Online



**PRECIO:**  
1.495 €

Incluye materiales didácticos, titulación  
y gastos de envío.

**CENTRO DE FORMACIÓN:**  
Educa Business School



## Titulación

Titulación Expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



## Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado  
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

## Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General  
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a  
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD  
SOCIAL  
CORPORATIVA



El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad de Granada y se expide en virtud de los requisitos establecidos en el plan de estudios de la acción formativa y de los requisitos de acceso, acreditados en el Registro de Acciones Formativas de Postgrado de la Universidad de Granada, y en el Registro de la Universidad de Granada. El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad de Granada y se expide en virtud de los requisitos establecidos en el plan de estudios de la acción formativa y de los requisitos de acceso, acreditados en el Registro de Acciones Formativas de Postgrado de la Universidad de Granada, y en el Registro de la Universidad de Granada.

## Descripción

Este Master en Información y Atención Al Cliente le ofrece una formación especializada en la materia. Si trabaja en el entorno de la atención al cliente y quiere conocer los aspectos esenciales sobre las técnicas de atención básica y de información este es su momento, con el Postgrado de Técnicas de Atención e Información al Cliente podrá adquirir los conocimientos oportunos para desenvolverse de manera profesional en este entorno. Gracias a la realización de este Curso conocerá las técnicas de comunicación fundamentales para este sector.

## Objetivos



- Aplicar técnicas de comunicación básica en distintas situaciones de atención y trato en función de distintos elementos, barreras, dificultades y alteraciones.
- Adoptar actitudes y comportamientos que proporcionen una atención efectiva y de calidad de servicio al cliente en situaciones sencillas de atención básica en el punto de venta.
- Aplicar técnicas de atención básica en distintas situaciones de demanda de información y solicitud de clientes
- Adoptar pautas de comportamiento asertivo adaptándolas a situaciones de reclamaciones y/o solicitudes de clientes en el punto de venta o reparto a domicilio

## A quién va dirigido

Este Master en Información y Atención Al Cliente está dirigido a todos aquellos profesionales de esta rama profesional. Además Este Postgrado de Técnicas de Atención e Información al Cliente está dirigido a todos aquellos profesionales del sector que quieran seguir formándose, así como a personas interesadas en dedicarse laboralmente a este entorno.

## Para qué te prepara

Este Master en Información y Atención Al Cliente le prepara para conseguir una titulación profesional. El Postgrado de Técnicas de Atención e Información al Cliente le prepara para conocer a fondo el entorno de la atención al cliente, así como para realizar las tareas oportunas de comunicación y gestión de la información.

## Salidas Laborales

Atención al cliente / Comunicación.

## Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta

- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono  
(+34) 958 050 217 e  
infórmate de los pagos a  
plazos sin intereses que hay  
disponibles



## Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

**10% Beca Alumnos:** Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



## Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento**



## Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



## Reinventamos la Formación Online



### Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



### Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



### Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



### Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



### Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



### Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



### Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



### Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



### Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

## Acreditaciones y Reconocimientos



## Temario

# PARTE 1. TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Información del cliente:
  - 1.- Quejas
  - 2.- Reclamaciones
  - 3.- Cuestionarios de satisfacción
2. Archivo y registro de la información del cliente:
  - 1.- Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo
  - 2.- Elaboración de ficheros
3. Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa
4. Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario
5. Estructura y funciones de una base de datos
  - 1.- Tipos de bases de datos
  - 2.- Bases de datos documentales
  - 3.- Utilización de bases de datos: búsqueda y recuperación de archivos y registros
  - 4.- Grabación, modificación y borrado de información
  - 5.- Consulta de información
6. Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes
  - 1.- Procedimientos de protección de datos

7.Confección y presentación de informes

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN A CLIENTES/CONSUMIDORES

1.Modelo de comunicación interpersonal:

- 1.- Elementos: objetivos, sujetos y contenidos
- 2.- Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo
- 3.- Comunicación presencial y no presencial
- 4.- Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades

2.Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial

3.Expresión verbal:

- 1.- Calidad de la información
- 2.- Formas de presentación
- 3.- Expresión oral: dicción y entonación

4.Comunicación no verbal

- 1.- Comunicación corporal

5.Empatía y asertividad:

- 1.- Principios básicos
- 2.- Escucha activa

6.Comunicación no presencial:

- 1.- Características y tipología
- 2.- Barreras y dificultades: Modelos de comunicación telefónica
- 3.- Expresión verbal a través del teléfono
- 4.- Comunicación no verbal: La sonrisa telefónica
- 5.- Reglas de la comunicación telefónica
- 6.- El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo

7.Comunicación escrita:

- 1.- Cartas, faxes
- 2.- Correo electrónico: elementos clave
- 3.- Mensajería instantánea: características
- 4.- Comunicación en las redes (Intra/Internet)

# PARTE 2. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE / CONSUMIDOR / USUARIO

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

1.Concepto y características de la función de atención al cliente:

- 1.- Empresas fabricantes.
- 2.- Empresas distribuidoras.

- 3.- Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.
- 4.- El defensor del cliente: pautas y tendencias.
2. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:
  - 1.- Organización funcional de las empresas: Organigrama
  - 2.- Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas.
3. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente:
  - 1.- Naturaleza.
  - 2.- Efectos.
  - 3.- Normativa: productos y ámbitos regulados.
4. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:
  - 1.- Marketing relacional.
  - 2.- Relaciones con clientes.
  - 3.- Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales.
  - 4.- Obtención y recogida de información del cliente.
5. Variables que influyen en la atención al cliente:
  - 1.- Posicionamiento e imagen.
  - 2.- Relaciones públicas.
6. La información suministrada por el cliente.
  - 1.- Análisis comparativo.
  - 2.- Naturaleza de la información.
  - 3.- Cuestionarios.
  - 4.- Satisfacción del cliente.
  - 5.- Averías.
  - 6.- Reclamaciones.
7. Documentación implicada en la atención al cliente.
  - 1.- Servicio Post venta.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

1. Procesos de calidad en la empresa.
2. Concepto y características de la calidad de servicio.
  - 1.- Importancia.
  - 2.- Objeto.
  - 3.- Calidad y satisfacción del cliente.
3. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.
  - 1.- Elementos de control.
  - 2.- Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.
  - 3.- Medidas correctoras.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS LEGALES EN RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

1. Ordenación del Comercio Minorista:
  - 1.- Contenido
  - 2.- Implicaciones en la atención a clientes.
2. Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
  - 1.- Contenido.
  - 2.- Implicaciones.
3. Protección de Datos:
  - 1.- Contenido
  - 2.- Implicaciones en las relaciones con clientes.
4. Protección al consumidor:
  - 1.- Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios.
  - 2.- Regulación autonómica y local de protección al consumidor.

## PARTE 3. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES EN MATERIA DE CONSUMO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO DE PROTECCIÓN DEL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO EN CONSUMO.

1. Normativa en defensa del consumidor:
  - 1.- Derechos y deberes.
  - 2.- Legislación Estatal, Autonómica y Local.
  - 3.- Legislación Comunitaria.
2. Instituciones y organismos de protección al consumidor:
  - 1.- Tipología.
  - 2.- Competencias.
  - 3.- Organigrama funcional.
3. Procedimientos de protección al consumidor:
  - 1.- Protección de datos y confidencialidad.
  - 2.- Transparencia de los procedimientos.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN Y GESTIÓN DE CONSULTAS, RECLAMACIONES Y QUEJAS EN CONSUMO.

1. Funciones fundamentales desarrolladas en la atención al cliente:
  - 1.- Naturaleza.
  - 2.- Efectos.
2. Documentación que obtienen y elaboran los departamentos de atención al consumidor
3. Procedimiento de recogida de las quejas y reclamaciones/denuncias:
  - 1.- Elementos formales que contextualizan la reclamación.

- 2.- Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
- 3.- Configuración documental de la reclamación: hoja de reclamación.
4. Normativa reguladora en caso de quejas y reclamación/denuncia entre empresas y consumidores.
5. Proceso de tramitación y gestión de una reclamación:
  - 1.- Plazos de presentación.
  - 2.- Interposición de la reclamación ante los distintos órganos/entes.
  - 3.- Gestión on-line.
6. Métodos usuales en la resolución de quejas y reclamaciones.
  - 1.- Fases del proceso de resolución.
  - 2.- Documentación que se genera.
7. La actuación administrativa y los actos administrativos:
  - 1.- Concepto y elementos.
  - 2.- Clases.
  - 3.- Eficacia de los actos.
  - 4.- El silencio administrativo.
  - 5.- Normativa específica que regula la actuación y actos administrativos.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIACIÓN Y ARBITRAJE EN MATERIA DE CONSUMO.**

1. Conceptos y características:
  - 1.- Árbitro.
  - 2.- Mediador.
  - 3.- Partes implicadas.
  - 4.- Materias susceptibles de mediación/arbitraje de consumo.
2. La mediación:
  - 1.- Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación.
  - 2.- Requisitos exigibles.
  - 3.- Procedimientos seguidos.
3. El arbitraje de consumo:
  - 1.- Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje
  - 2.- Ordenamiento jurídico de arbitraje nacional e internacional.
  - 3.- Organigrama funcional.
  - 4.- Convenio arbitral: contenido, formalización y validez.
  - 5.- Institucionalización del arbitraje.
  - 6.- Juntas arbitrales.
  - 7.- Laudo arbitral.
4. Procedimientos de arbitraje en consumo:
  - 1.- Principios generales.
  - 2.- Fases: inicio, prueba, medidas cautelares y terminación.

3.- Ventajas e inconvenientes.

5.Documentación en procesos de mediación y arbitraje:

1.- Convocatoria.

2.- Acta.

3.- Resolución.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE QUEJAS Y RECLAMACIONES EN CONSUMO.**

1.Conceptos:

1.- Queja.

2.- Reclamación.

3.- Consulta.

4.- Denuncia.

5.- Partes intervinientes.

2.Caracterización del cliente/consumidor/usuario ante quejas y reclamaciones:

1.- Situación, percepción, motivación: clima.

2.- Tratamiento.

3.Procesos de comunicación en situaciones de consultas, quejas y reclamaciones:

1.- Interpersonal.

2.- Telefónica.

3.- Escrita.

4.- Telemática.

4.Herramientas de comunicación aplicables al asesoramiento y la negociación de conflictos de consumo:

1.- Teoría de la argumentación: componentes, contexto y condiciones.

2.- Dialéctica de la argumentación.

3.- Negociación y sus técnicas de comunicación.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEGOCIACIÓN Y RESOLUCIÓN ANTE UNA QUEJA O RECLAMACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS.**

1.Objetivos en la negociación de una reclamación (denuncia del consumidor).

2.Técnicas utilizadas en la negociación de reclamaciones.

3.Caracterización del proceso de negociación:

1.- Tipos de clientes/consumidores/usuarios.

2.- Factores influyentes.

3.- Departamento gestor.

4.- Trámites y documentación.

4.Planes de negociación:

1.- Preparación.

2.- Desarrollo.

3.- Resolución.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONTROL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES.**

- 1.Tratamiento de las anomalías:
  - 1.- Principales incidencias/anomalías.
  - 2.- Forma.
  - 3.- Plazos.
- 2.Procedimientos de control del servicio:
  - 1.- Parámetros de control.
  - 2.- Técnicas de control.
- 3.Indicadores de calidad.
- 4.Evaluación y control del servicio:
  - 1.- Métodos de evaluación.
  - 2.- Medidas correctoras.
- 5.Análisis estadístico.

# **PARTE 4. TÉCNICAS DE VENTA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL**

- 1.El vendedor profesional
  - 1.- Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros
  - 2.- Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores
  - 3.- Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales
  - 4.- Formación de base y perfeccionamiento del vendedor
  - 5.- Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima
  - 6.- Carrera profesional e incentivos profesionales
- 2.Organización del trabajo del vendedor profesional
  - 1.- Planificación del trabajo: la agenda comercial
  - 2.- Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal
  - 3.- La visita comercial. La venta fría
  - 4.- Argumentario de ventas: concepto y estructura
  - 5.- Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada
- 3.Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

- 1.Documentos comerciales
  - 1.- Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general
  - 2.- Documentación de los productos y servicios: catálogos, folletos publipromocionales u otros

- 3.- Documentos de pago: cheques, pagares, transferencias y letras
- 2.Documentos propios de la compraventa
  - 1.- Orden de pedido
  - 2.- Factura
  - 3.- Recibo
  - 4.- Justificantes de pago
- 3.Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial
- 4.Elaboración de la documentación
  - 1.- Orden y archivo de la documentación comercial

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA**

- 1.Operativa básica de cálculo aplicado a la venta
  - 1.- Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones
  - 2.- Tasas, porcentajes
- 2.Cálculo de PVP (Precio de venta al público)
  - 1.- Concepto
  - 2.- Precio mínimo de venta
  - 3.- Precio competitivo
- 3.Estimación de costes de la actividad comercial
  - 1.- Costes de fabricación y costes comerciales
  - 2.- Costes de visitas y contacto
  - 3.- Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad
- 4.Fiscalidad
  - 1.- IVA
  - 2.- Impuestos especiales
- 5.Cálculo de descuentos y recargos comerciales
- 6.Cálculo de rentabilidad y margen comercial
- 7.Cálculo de comisiones comerciales
- 8.Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses
- 9.Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes
  - 1.- Control y seguimiento de costes márgenes y precios
- 10.Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta
  - 1.- Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta)
  - 2.- Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial
  - 3.- Utilización de otras aplicaciones para la venta

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESO DE VENTA**

- 1.Tipos de venta
  - 1.- La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias

- 2.- La venta fría
  - 3.- La venta en establecimientos
  - 4.- La venta sin establecimiento
  - 5.- La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras
- 2.Fases del proceso de venta
- 1.- Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
  - 2.- Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial
- 3.Preparación de la venta
- 1.- Conocimiento del producto
  - 2.- Conocimiento del cliente
- 4.Aproximación al cliente
- 1.- Detección de necesidades del consumidor
  - 2.- Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor
  - 3.- El proceso de decisión de compra
  - 4.- Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones
  - 5.- Observación y clasificación del cliente
- 5.Análisis del producto/servicio
- 1.- Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
  - 2.- Atributos y características de productos y servicios: características técnicas, comerciales y psicológicas
  - 3.- Características del producto según el CVP (Ciclo de vida de producto)
  - 4.- Formas de presentación: envases y empaquetado
  - 5.- Condiciones de utilización
  - 6.- Precio. Comparaciones
  - 7.- Marca
  - 8.- Publicidad

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA**

- 1.Presentación y demostración del producto/servicio
  - 1.- Concepto
  - 2.- Tipos de presentación de productos
  - 3.- Diferencias entre productos y servicios
- 2.Demostraciones ante un gran número de clientes
  - 1.- Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores
  - 2.- Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones
  - 3.- Aplicaciones de presentación
- 3.Argumentación comercial
- 4.Técnicas para la refutación de objeciones
- 5.Técnicas de persuasión a la compra

6. Ventas cruzadas

- 1.- Ventas adicionales
- 2.- Ventas sustitutivas

7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta

- 1.- Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional
- 2.- Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial
- 3.- La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo
- 4.- Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros

8. Técnicas de comunicación no presenciales

- 1.- Recursos y medios de comunicación no presencial
- 2.- Barreras en la comunicación no presencial

**UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN A CLIENTES**

1. Elementos de la comunicación
2. Dificultades de la comunicación
3. Estructura del mensaje
4. Niveles de la comunicación comercial
  - 1.- Comunicación vertical
  - 2.- Comunicación horizontal
  - 3.- Comunicación no verbal
  - 4.- Comunicación verbal

5. Estrategias para mejorar la comunicación

6. La comunicación comercial y publicitaria

- 1.- La función de la comunicación en el marketing
- 2.- Objetivos de la comunicación comercial
- 3.- Instrumentos de la comunicación comercial

**UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

1. La confianza y las relaciones comerciales

- 1.- Fidelización de clientes. Concepto y ventajas
- 2.- Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores
- 3.- Servicios post-venta

2. Estrategias de fidelización

- 1.- Marketing relacional
- 2.- Tarjetas de puntos
- 3.- Promociones

3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing

4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES

- 1.Conflictos y reclamaciones en la venta
  - 1.- Normativa de protección al consumidor
  - 2.- Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores
  - 3.- Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación
  - 4.- Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones
- 2.Resolución de reclamaciones
  - 1.- Respuestas y usos habituales en el sector comercial
  - 2.- Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento
  - 3.- Juntas arbitrales de consumo

# PARTE 5. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS.

- 1.Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
- 2.Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
- 3.Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
- 4.Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
- 5.Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS.

- 1.Presentación de productos/servicios:
- 2.Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
- 3.Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
- 4.Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
- 5.Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
- 6.Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS.

- 1.Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
- 2.Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:
- 3.Redacción de correspondencia comercial:
- 4.Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
- 5.Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
- 6.Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
- 7.Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes