

Master en Información y Atención Al Cliente



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Master en Información y Atención Al Cliente



DURACIÓN
600 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

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



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER

Con el aval del Consejo Español del Comercio Electrónico y Social de la UNED (CECCES) (Plan. Resolución 2005)



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

Para qué te prepara

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.

A quién va dirigido

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.

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 publicitarios 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

