



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Maestría Internacional en Técnicas de Fidelización de Clientes



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

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 como una Empresa Socialmente Responsable.

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.

Maestría Internacional en Técnicas de Fidelización de Clientes

**DURACIÓN:**

600 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CENTRO DE FORMACIÓN:**

Educa Business School



Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Técnicas de Fidelización de Clientes con 600 horas 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 que 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 Formativade 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 XXXXXXXXXXCon una calificación de **NOTABLE**Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO**RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA**

La presente formación se expide al Alumno/a en virtud de la acreditación de la ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) de la Universidad de Granada, en el marco de la Ley Orgánica de Universidades de 2001, y en virtud de la acreditación de la ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) de la Universidad de Granada, en el marco de la Ley Orgánica de Universidades de 2001, y en virtud de la acreditación de la ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) de la Universidad de Granada, en el marco de la Ley Orgánica de Universidades de 2001.

Descripción

Mediante el entendimiento del concepto de marketing de relaciones y su correcta aplicación, se podrán identificar las causas generadoras de lealtad del cliente así como las consecuencias de éstas para la empresa. Igualmente resulta imprescindible el conocimiento de las herramientas y tácticas para la consecución de la fidelidad de los clientes. Aprenderás cómo actuar ante los clientes para obtener un resultado positivo en todo momento.

Objetivos



El objetivo del presente curso es descubrir los conceptos relacionados con el marketing de relaciones, identificando las causas generadoras de la lealtad del cliente y analizando las consecuencias que la lealtad produce para la empresa. Además se pretende que los alumnos identifiquen los elementos diferenciadores de las empresas para lograr lealtad y cuáles son los pasos que da el cliente hasta hacerse fiel. Pretendemos que gracias al curso se perciban los valores que el cliente desea encontrar en sus transacciones comerciales. De la misma forma, existe gran importancia en cuanto a las necesidades del cliente y el proceso de compra, por lo que ésta será otra de las competencias de nuestro curso.

A quién va dirigido

A todos aquellos profesionales que, por su trabajo dentro de una organización y tratando el factor humano como agente relevante, tengan que transmitir a sus clientes una condición de confianza que se convierta en garantía de fidelidad y buena imagen.

Para qué te prepara

Gracias a la maestría y a la profundización en conceptos del ámbito de la comunicación, conseguirás la capacidad para utilizar como herramienta de trabajo el marketing de relaciones. Prepárate para intervenir como factor para la construcción de la confianza del consumidor a través de las relaciones personales.

Salidas Laborales

Comercial, Proveedor, Encargado, Azafata, Dependiente, Empresario,

-

Formas de Pago

- 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 personalizado**.



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. FIDELIZACIÓN DEL CIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Reflexión sobre la comunicación
2. Cliente/Consumidor
3. Queja/Objeción
4. Reclamación
5. Tarea profesional
6. Concepto de calidad
7. Criterios de calidad
8. Concepto de excelencia
9. El equipo y la imagen corporativa
10. La sinergia grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Información y formación del cliente
4. Satisfacción del cliente
5. Formas de hacer el seguimiento
6. Derechos del cliente-consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LEALTAD AL CLIENTE

1. Marketing Relacional
2. El enfoque del marketing
3. Marketing Relacional (CRM)

- 4. Concepto de fidelidad
- 5. El cliente actual
- 6. Orientación hacia el mercado VS Orientación hacia el producto
- 7. Concepto de lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA LEALTAD

- 1. Causas de la lealtad
- 2. La percepción del cliente
- 3. El factor producto
- 4. La marca
- 5. El factor precio
- 6. Canal de distribución
- 7. La promoción
- 8. Consecuencias de la lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA LEALTAD

- 1. Introducción
- 2. Diferenciación empresarial
- 3. Pilares de la empresa
- 4. Fidelización del cliente interno
- 5. Fidelización de los inversores
- 6. La escalera de la lealtad
- 7. Ofrecimiento de valor al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL CLIENTE FIEL

- 1. Concepto de cliente
- 2. ¿El cliente siempre tiene la razón?
- 3. El proceso de compra
- 4. ¿A quién fidelizar?
- 5. Ventajas de la fidelidad para el cliente
- 6. Clases de fidelidad del cliente
- 7. Anexo I. Fidelización de Clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL CLIENTE; LA BASE DE LA FIDELIZACIÓN

- 1. Introducción
- 2. Principales causas de la insatisfacción del cliente
- 3. El decálogo del cliente
- 4. La excelencia en la atención al cliente
- 5. La calidad del servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRATAMIENTO DE QUEJAS, RECLAMACIONES, DUDAS Y OBJECIONES

- 1. Introducción
- 2. ¿Por qué surgen las reclamaciones?
- 3. Directrices en el tratamiento de quejas

4. ¿Qué hacer ante el cliente?
5. ¿Qué no hacer ante el cliente?
6. Actitud ante las quejas y las reclamaciones
7. Tratamiento de dudas y objeciones
8. Atención telefónica en el tratamiento de quejas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN

1. Consideraciones previas
2. Cuestiones prácticas de negociación
3. Estrategias para cerrar la venta
4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa
5. Programas de fidelización
6. Diseño del programa de fidelización
7. Medición de los programas de fidelización

PARTE 2. 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
2. Instituciones y organismos de protección al consumidor
3. Procedimientos de protección al consumidor

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

1. Funciones fundamentales desarrolladas en la atención al cliente
2. Documentación que obtienen y elaboran los departamentos de atención al consumidor
3. Procedimiento de recogida de las quejas y reclamaciones/denuncias
4. Normativa reguladora en caso de quejas y reclamación/denuncia entre empresas y consumidores
5. Proceso de tramitación y gestión de una reclamación
6. Métodos usuales en la resolución de quejas y reclamaciones
7. La actuación administrativa y los actos administrativos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIACIÓN Y ARBITRAJE EN MATERIA DE CONSUMO

1. Conceptos y características
2. La mediación
3. El arbitraje de consumo
4. Procedimientos de arbitraje en consumo
5. Documentación en procesos de mediación y arbitraje

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

1. Conceptos
2. Caracterización del cliente/consumidor/usuario ante quejas y reclamaciones
3. Procesos de comunicación en situaciones de consultas, quejas y reclamaciones
4. Herramientas de comunicación aplicables al asesoramiento y la negociación de conflictos de consumo

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
4. Planes de negociación

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

1. Tratamiento de las anomalías
2. Procedimientos de control del servicio
3. Indicadores de calidad
4. Evaluación y control del servicio
5. Análisis estadístico

PARTE 3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS EN CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMACIÓN Y FUENTES EN CONSUMO

1. Tipos de fuentes e información en consumo
2. Fuentes de información institucional en consumo:
 - 1.- Europea
 - 2.- Nacional: el CIDOC (Centro de Información y Documentación en Consumo)
 - 3.- Autonómica
 - 4.- Local
3. Fuentes de información primaria en consumo:
 - 1.- Monografías
 - 2.- Informes técnicos
 - 3.- Revistas (publicaciones periódicas o seriadas)
 - 4.- Catálogos de productos
 - 5.- Normas
 - 6.- Materiales no convencionales y otros
 - 7.- Encuestas a consumidores
4. Fuentes de información secundaria en consumo:
 - 1.- Índices bibliográficos
 - 2.- Índices KWIC/KWOC
 - 3.- Índices de contenidos

- 4.- Bases de datos (Bibliográficas-factuales-documentales)
- 5.- Directorios
- 5. Soportes de la información:
 - 1.- Impresos o escritos
 - 2.- Edición electrónica
 - 3.- Multimedia: información audiovisual
- 6. Normativa reguladora del tratamiento de la información:
 - 1.- Propiedad intelectual
 - 2.- Derechos de autor
 - 3.- Protección de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN CONSUMO

- 1. Tipos y herramientas de búsqueda de información: sitios Web, institucionales, páginas personales, foros y grupos de noticias
- 2. Criterios de calidad, vigencia y fiabilidad de la información y sus fuentes
 - 1.- Autoría
 - 2.- Filiación
 - 3.- Actualidad
 - 4.- Propósito
 - 5.- Audiencia
 - 6.- Legibilidad
- 3. Análisis comparativo de las fuentes/documentos de información en consumo:
 - 1.- Variables de comparativa: precio, soporte, calidad, accesibilidad
 - 2.- Estimación coste-rendimiento
- 4. Buscadores de información online:
 - 1.- Bases de datos
 - 2.- Directorios y bibliotecas virtuales
 - 3.- Motores de búsqueda
 - 4.- Metabuscadore

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CATALOGACIÓN Y ARCHIVO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN APLICADAS A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN CONSUMO

- 1. Determinación de contenidos y tipo de documentos a archivar: casuística de la información en consumo
- 2. Sistemas de registro de la información y documentación en consumo
 - 1.- Conceptos y características
 - 2.- Tipología. Reclamaciones u otra documentación
 - 3.- Flujo documental
 - 4.- Fases: captación, registro, actualización, modificación y consulta
 - 5.- Funciones y servicios que desarrollan
 - 6.- Los archivos físicos e informáticos de la información
- 3. Ventajas e inconvenientes del soporte informático, frente a los soportes convencionales

4. Grabación de archivos en distintos formatos:

- 1.- Textos
- 2.- Enriquecidos
- 3.- Web
- 4.- Imágenes
- 5.- Sonidos
- 6.- Videos

5. Codificación de documentos:

- 1.- Clasificación de documentos y
- 2.- Niveles de acceso

6. Conservación de documentación obsoleta o histórica:

- 1.- Vigencia de la documentación
- 2.- Destrucción de documentación obsoleta o histórica
- 3.- Archivo definitivo u otros
- 4.- Realización de copias de seguridad

7. Instrumentos de organización de información y documentación en consumo:

- 1.- Manual de Archivo y clasificación de documentos
- 2.- Catalogación y indización de documentos e información

8. Aspectos legales de la archivística y actualización normativa:

- 1.- Normas en materia de seguridad, integridad y confidencialidad de la información
- 2.- Protección de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BASES DE DATOS Y CENTROS DOCUMENTALES EN CONSUMO**1. Centros documentales y/o bancos y bases de datos en consumo: el CIDOC****2. Planificación y diseño de un sistema gestor de base de datos según productos y sectores**

- 1.- Información a incorporar
- 2.- Estructura de la base de datos: relacionales y documentales
- 3.- Estructura y nomenclatura de las tablas en función del contenido
- 4.- Control de redundancia de la información
- 5.- Determinación de administrador/res responsable/s del sistema
- 6.- Claves y niveles acceso a usuarios
- 7.- Restricción de datos: niveles de consulta, actualizaciones, generación de informes
- 8.- Sistemas y controles de seguridad: pérdida, modificación o destrucción fortuita de datos

3. Operaciones básicas de bases de datos en hojas de cálculo

- 1.- Apertura, cierre, compactación y reparación de una base de datos
- 2.- Cifrado y descifrado de una base
- 3.- Conversión de una base de datos
- 4.- Ordenación
- 5.- Filtrado
- 6.- Validaciones

- 7.- Formularios
- 8.- Informes
- 9.- Subtotales
- 10.- Consolidaciones e informes de tablas y gráficos dinámicos
- 11.- Vinculación de hojas de cálculo u otro tipo de tablas con bases de datos
- 4. Comandos de las bases de datos
 - 1.- Conceptos generales
 - 2.- Comandos de manipulación y formato
 - 3.- Análisis de datos: auditoría, referencia circular, formato condicional, escenarios, tablas, buscar objetivos, tablas dinámicas u otros
 - 4.- Comandos de utilidad: buscar, reemplazar, proteger, hipervínculo, validación u otros
- 5. Métodos de acceso, protección y control de la información por el usuario a través de las bases de datos
- 6. Aplicación de distintos comandos de las bases de datos
 - 1.- Búsquedas y consultas de información en materia de consumo
 - 2.- Análisis de los resultados de las consultas a bases de datos
 - 3.- Elaboración de informes de la base de datos en consumo
- 7. Análisis de información y reclamaciones por sectores específicos
 - 1.- Información estadística por tipo de sector y motivo de la reclamación

PARTE 4. DOCUMENTACIÓN E INFORMES DE CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ELABORACIÓN DE BOLETINES Y SÍNTESIS DE INFORMACIÓN EN CONSUMO

- 1. Terminología de la documentación e información de consumo:
 - 1.- Tesauros y palabras claves en consumo y su normativa
 - 2.- Lenguajes: normativos y documentales
- 2. Boletines de Información e Informes:
 - 1.- Concepto
 - 2.- Finalidad
 - 3.- Estructura
 - 4.- Composición
- 3. Cumplimiento de procedimientos de elaboración y presentación:
 - 1.- Forma
 - 2.- Plazos
- 4. Técnicas y normas gramaticales:
 - 1.- Corrección ortográfica y semántica
 - 2.- Construcción de oraciones
 - 3.- Normas de aplicación de siglas y abreviaturas
 - 4.- Herramientas para la corrección de textos: Diccionarios, gramáticas, diccionarios de sinónimos y

antónimos y correcciones informáticas

5. Técnicas de elaboración de documentos de síntesis y comunicación escrita:

1.- Pautas de realización: concisión, precisión, claridad, coherencia, riqueza de vocabulario, cohesión y énfasis

2.- Estilos de redacción: técnicas de sintetización de contenidos

6. Redacción de documentos profesionales:

1.- Lenguaje escrito

2.- Contenido y su organización: fichas de contenido

3.- Resumen o síntesis

7. Presentación de la documentación:

1.- Fuentes de origen

2.- Cronología

3.- Canales de comunicación y divulgación

4.- Internet/Intranet

8. Normativa y usos habituales en la elaboración y presentación de la documentación de consumo:

1.- Protección de datos

2.- Seguridad y confidencialidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE CONSUMO CON PROCESADORES DE TEXTO

1. Aspecto de los caracteres y letras:

1.- Tipo

2.- Tamaño

3.- Efectos

2. Aspecto de un párrafo:

1.- Alineación e interlineado

2.- Espacio anterior y posterior

3.- Sangrías y tabuladores en el texto

4.- Trabajo con la regla

5.- Listas numeradas

6.- Cambio de estilo, viñetas y otros

3. Formato del documento:

1.- Auto-formato

2.- Autocorrección

3.- Aplicación de manuales de estilo

4. Edición de textos:

1.- Configuración de encabezados y pies de página

2.- Inserción en ediciones de texto de: tablas, gráficos, organigramas, objetos e imágenes y otros

5. Documentos profesionales:

1.- Creación y uso de plantillas

2.- Tareas automatizadas

6. Creación de un informe personalizado:

1.- Asistente para informes

2.- Creación de un informe (en columnas, tabular o justificado)

3.- Creación de un auto informe

7. Creación de formularios:

1.- Asistente para formularios

2.- Creación de un formulario: en columnas, tabulación, hojas de datos o justificado, formularios que incluye un subformulario

3.- Auto-formulario

4.- Apertura, cierre, cambio, almacenamiento, eliminación e impresión de un formulario

5.- Uso de filtros en formularios

8. Impresión de textos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMO CON TABLAS

1. Presentación de información con tablas:

1.- Creación de una tabla

2.- Propiedades: añadir bordes y sombreado, combinación de celdas

3.- Importación, vinculación y exportación de tablas

2. Edición de una tabla:

1.- Movimiento

2.- Agregaciones y eliminaciones

3.- Búsquedas y reemplazos de datos

4.- Copias, cortes y pegados de datos

3. Relaciones entre las tablas:

1.- Índices

2.- Conversiones de texto y tablas

4. Personalización de la vista Hoja de datos:

1.- Visualización y ocultación

2.- Cambio altura de filas y columnas

3.- Desplazamiento e inmovilización

5. Impresión de una hoja de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMO CON GRÁFICOS

1. Elaboración de representaciones gráficas:

1.- Criterios de selección: legibilidad, representatividad, vistosidad

2. Elementos presentes en los gráficos:

1.- Rangos o series del gráfico, título, leyenda, ejes, líneas de división, escalas, rótulos, fuentes, representación-

3. Configuración y modificación de los elementos

4. Tipos de gráficos:

1.- de líneas, de áreas, de barras, de columnas o histogramas, polígonos, ojivas, de anillos, de radar, de superficie, de dispersión, burbujas, representación de grafos, sectores o ciclograma, de movimiento, pictogramas u otros a partir de datos convenientemente tabulados

5. Creación de un gráfico:

- 1.- Selección del tipo de gráfico
- 2.- Selección de los rangos de datos
- 3.- Agregar una nueva serie de datos al gráfico
- 4.- Opciones del gráfico
- 5.- Ubicación del gráfico

6. Modificación del gráfico:

- 1.- Tipo de gráfico
- 2.- Datos de origen
- 3.- Opciones de gráfico
- 4.- Ubicación
- 5.- Agregar datos y línea de tendencia
- 6.- Vista en 3D

7. Borrado de un gráfico

8. Integración de gráficos en documentos

PARTE 5. 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)