



**TÍTULO:** Gestión de la atención al cliente/consumidor

**DURACIÓN:** 60 H

## ■ OBJETIVOS

- Analizar las características de una empresa / organización para transmitir la imagen más adecuada.
- Aplicar los procedimientos adecuados para la obtención de información necesaria en la gestión de control de calidad del servicio prestado por una empresa/organización.

## ■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el concepto de imagen de la empresa.
- Identificar diferentes tipos de organigramas que se utilizan en función de los objetivos y características de la empresa / organización.
- A partir de las características de una empresa y unos criterios definidos confeccionar el organigrama.
- Describir las funciones del departamento de atención al cliente en diferentes tipos de empresas/organizaciones y su función en el proceso de calidad.
- A partir de las características de una empresa relacionadas con su clientela, proveedores, posicionamiento, etc.: distinguir los elementos fundamentales para transmitir la imagen adecuada de la empresa.
- Describir incidencias más comunes que pueden originarse en la prestación del servicio de una empresa/organización.
- Describir métodos utilizados habitualmente para evaluar la calidad del servicio prestado por una empresa / organización.
- Identificar condiciones idóneas de la prestación del servicio de la empresa/organización.
- Identificar procedimientos de transmisión de información dentro de la empresa/organización.
- A partir de unos datos de clientes y unas necesidades definidas:
- Analizar y sintetizar la información suministrada.
- Confeccionar un informe, de acuerdo a una estructura definida, y de manera que la presentación sea clara, ordenada en su exposición y concisa.
- A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado donde se produce
- un fallo en el producto y/o servicio:
- Identificar el departamento /persona responsable de dar solución a la situación creada en el caso de superar sus límites de actuación.



- Elaborar un informe donde se recojan de manera estructurada y clara la situación detectada, conclusiones y alternativas que puedan suponer una mejora utilizando las herramientas de gestión e informáticas disponibles en la empresa.

## ■ CONTENIDOS

- **Capítulo 1. Procesos de atención al cliente / consumidor**
  - Concepto y características de la función de atención al cliente:
    - Empresas fabricantes.
    - Empresas distribuidoras.
    - Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.
    - El defensor del cliente: pautas y tendencias.
  - Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:
    - Naturaleza.
    - Efectos.
    - Normativa: productos y ámbitos regulados.
  - El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:
    - Marketing relacional.
    - Relaciones con clientes.
    - Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales.
    - Obtención y recogida de información del cliente.
  - Variables que influyen en la atención al cliente:
    - Posicionamiento e imagen.
    - Relaciones públicas.
  - La información suministrada por el cliente.
    - Análisis comparativo.
    - Naturaleza de la información.
    - Cuestionarios.
    - Satisfacción del cliente.
    - Averías.
    - Reclamaciones.
  - Documentación implicada en la atención al cliente.
  - Servicio Post venta.
- **Capítulo 2. Calidad en la prestación del servicio de atención al cliente**
  - Procesos de calidad en la empresa.
  - Concepto y características de la calidad de servicio.
    - Importancia.
    - Objeto.
    - Calidad y satisfacción del cliente.



- Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.
  - Elementos de control.
  - Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.
  - Medidas correctoras.
- **Capítulo 3. Aspectos legales en relación con la atención al cliente**
  - Ordenación del Comercio Minorista:
    - Contenido.
    - Implicaciones en la atención al cliente.
  - Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.
    - Contenido.
    - Implicaciones.
  - Protección de Datos:
    - Contenido.
    - Implicaciones en las relaciones con clientes.
  - Protección al consumidor:
    - Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios.
    - Regulación autonómica y local de protección al consumidor.