



**Hoja Informativa del módulo:
1234 Servicios de Atención Comercial**

**2º Curso CFGM
Técnico de Actividades Comerciales**

Berta Delgado Quintana

Departamento de Comercio y Marketing

I.E.S. Las llamas

Santander

2023-2024

ÍNDICE

1. Objetivos generales.....	3
2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	4
3. Contenidos	7
4. Distribución temporal.....	10
5. Procedimientos, instrumentos de evaluación y criterios de calificación	11
6. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación	13
7. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo	13

RESUMEN PARA LOS ALUMNOS

1. Objetivos generales

Según establece Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, este módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales ñ), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo.

ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia

2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

RA 1. Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.
- b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.
- c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
- d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.
- e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.
- f) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

RA 2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.
- b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.
- c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.
- d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.
- e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.

g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.

h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.

RA 3. Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manuales como informáticas.

b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.

c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario.

d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes.

e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.

RA 4. Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.

b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.

c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.

d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.

e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

RA 5. Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente.
- c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.
- d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.
- e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
- f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.
- g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.
- h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.

RA 6. Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.
- b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
- c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.
- f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.

h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

3. Contenidos

Los contenidos del módulo están recogidos en la ECD/82/2014, de 25 de junio, para la Comunidad Autónoma de Cantabria, que establece como contenidos a impartir los siguientes bloques temáticos:

1. Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- La identidad corporativa y la imagen de marca.
- Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario.
- Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Funciones. Estructuray organización.
- Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización. Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento de ventas. Relación con otros departamentos de la empresa.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.
- Los “contact centers”. Funciones que se desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas

2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales ysoportes de comunicación.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. Normas para hablar en público. La comunicación telefónica. Reglas para

la comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica. La comunicación no verbal.

- La comunicación escrita. Reglas para la comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. La mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

3. Organización de la información relativa a la relación con los clientes:

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipos de archivos. Archivos centralizados y por departamentos. Archivos temporales y definitivos. Archivos manuales e informáticos.
- Organización de documentos de atención al cliente.
- Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes.
- Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes:
 - Tratamiento de la información.
 - Introducción y grabación de datos.
 - Modificación y actualización de datos.
 - Búsqueda y recuperación de archivos y registros.
 - Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Normativa legal en materia de protección de datos.

4. Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario:

- Concepto de consumidor y usuario.
- Consumidores y usuarios finales e industriales. La compraventa mercantil. Contratos de compraventa especiales.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal: Art. 51 de la Constitución. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Ley de Crédito al Consumo. Ley de Condiciones Generales de la Contratación. Ley de Compraventas celebradas fuera del establecimiento

Mercantil. Leyes autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.

- Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Administración Central, Autonómica y Local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Asociaciones de consumidores y usuarios. Cooperativas de consumo.
- Sistema arbitral de consumo.

5. Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación documental.
- Proceso de tramitación de las reclamaciones. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
- Las reclamaciones ante la Administración. Sistemas autonómicos de consumo: potestad sancionadora. Denuncia ante los servicios autonómicos de consumo: admisión de la denuncia e incoación del procedimiento sancionador, alegaciones y prueba, en su caso. Resolución. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica.
- Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
- El plan de negociación. Fases: preparación, estrategia, desarrollo y acuerdo.
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

6. Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario:

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.
- Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente. Criterios y métodos de evaluación. Métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente. Parámetros y técnicas de control. Aplicación de medidas correctoras.

- Normativa aplicable en la atención al cliente. Ley de ordenación del Comercio Minorista. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización de clientes: Información. Visitas de seguimiento. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.

4. Distribución temporal

El módulo profesional Servicios de Atención Comercial tiene asignada una carga horaria de 80 horas (Orden ECD/82/2014, de 25 de junio) repartidas en 4 periodos lectivos semanales.

La distribución de los contenidos quedaría de la siguiente manera:

PRIMERA EVALUACIÓN (44h)

Unidad de trabajo 0 INTRODUCCION AL MÓDULO Y PROGRAMA TACOGE 2h

Unidad de trabajo 1: ATENCIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA 4 h

Unidad de trabajo 2: COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN COMERCIAL: 11 h

Unidad de trabajo 3: ATENCIÓN TELEFÓNICA: 9h

Unidad de trabajo 4: COMUNICACIONES ESCRITAS EN LA ATENCIÓN COMERCIAL: 15 h

Unidad de trabajo 5: ATENCIÓN COMERCIAL Y MEDIOS DIGITALES: 3 h

SEGUNDA EVALUACIÓN (36h)

Unidad de trabajo **6**: LA ORGANIZACIÓN DOCUMENTAL EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES 9h

Unidad de trabajo 7: LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE 9h

Unidad de trabajo **8**: TRAMITACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES: 9h

Unidad de trabajo 9: LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y USUARIO 9h

EVALUACIÓN	Unidad de trabajo	Resultados de aprendizaje implicados
1ª	UT1 Atención comercial en la empresa	RA1
	UT2 Comunicación y atención comercial	RA2
	UT3 La atención telefónica	RA1-RA2
	UT4 Las comunicaciones escritas en la atención comercial	RA2
	UT5 Atención comercial y medios digitales	
2ª	UT6 El La organización documental en las relaciones con los clientes	RA3
	UT7 La calidad en el servicio de atención comercial	RA6
	UT8 Tramitación de quejas y reclamaciones	RA5-RA6
	UT9 La protección del consumidor y usuario	RA4

5. Procedimientos, instrumentos de evaluación y criterios de calificación

Para poder valorar correctamente la evaluación sumativa se utilizarán los siguientes instrumentos:

- **Pruebas escritas.** En cada evaluación se realizará, al menos, una prueba escrita que contendrá preguntas y actividades del mismo tipo que las desarrolladas en el aula, versarán sobre los contenidos impartidos en el período y la fecha de realización y estructura se pondrá en conocimiento de los alumnos con suficiente antelación. Podrán constar de:
 - Cuestiones para desarrollar.
 - Selección de la respuesta correcta.
 - Justificación de verdadero o falso.
 - Preguntas de reflexión y razonamiento
 - Definición de conceptos básicos.
 - Casos prácticos de resolución de problemas donde prime el razonamiento de los resultados por parte del alumno.
 - Análisis de un texto de actualidad.
 - Cuestiones para identificar, definir, relacionar, explicar, enumerar, diferenciar, etc, conceptos estudiados.
 - Cada prueba puede contener parte o todos los apartados anteriores. La estructura de cada prueba y la valoración numérica de los apartados que contenga será expuesta al alumnado antes de la realización de la misma.
- **Producciones del alumnado.** A lo largo de las unidades de trabajo el alumnado tendrá que desarrollar diferentes actividades individuales y/o grupales tales como trabajos de investigación,

aplicación de contenidos, puesta en marcha y desarrollo de MercaTAC, etc. Dichas actividades deberán ser presentadas en tiempo, forma y contenido para poder ser valoradas como parte de la calificación final del módulo.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los criterios de calificación de los instrumentos anteriores serán los siguientes:

- Pruebas escritas: 70% de la nota.
- Producciones del alumnado: 30% de la nota.

Para la correcta aplicación de los criterios anteriores conviene tener en cuenta que:

- El peso de MercaTAC en la primera y segunda evaluación será proporcional a los contenidos impartidos en cada evaluación, no suponiendo en ningún caso el total del 30% asignado a las producciones del alumnado.
- El retraso en la entrega de la tarea supondrá una calificación de 0 a menos que el alumno justifique debidamente dicho retraso.
- Las faltas de ortografía, tanto en pruebas escritas como en producciones, supondrán una minoración de la calificación de esa prueba escrita o producción. Se permitirán cinco faltas, restándose por las siguientes 0'1 puntos hasta un máximo de 1'5 puntos.

Nota final de la evaluación

La nota final de cada evaluación será el resultado de la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los instrumentos de evaluación anteriormente indicados. Superará la evaluación el alumno que como resultado de la aplicación de estos criterios obtenga al menos un 5.

Si como resultado de la aplicación de los criterios anteriores la nota obtenida fuera inferior a 5, la evaluación quedará suspensa, debiendo realizar la recuperación de los contenidos de la evaluación suspensa.

PROCESO DE RECUPERACIÓN

El proceso de recuperación está destinado al alumnado que no haya obtenido una calificación positiva (igual o mayor a 5) en alguna evaluación. El alumnado podrá recuperar las evaluaciones suspensas en dos períodos: primera evaluación final y segunda evaluación final.

Primera evaluación final

Las actividades que deberá realizar el alumnado con evaluaciones suspensas serán las siguientes:

- Prueba escrita: 70%
- Producciones 30%. Se mantendrá la nota de las producciones de la evaluación a recuperar.

La calificación final del módulo será la nota media de las dos evaluaciones (notas reales), teniendo que estar todas aprobadas, y tendrá un valor entre 1 y 10. Si alguna evaluación estuviera suspensa, la

primera evaluación final quedaría suspensa.

Segunda evaluación final

El alumnado que no hubiese superado la primera evaluación final deberá examinarse de los contenidos de aquellas evaluaciones que tuviera suspensas y realizar un programa de recuperación. El tiempo existente entre la primera y la segunda evaluación final se destinará a la realización de actividades de refuerzo que favorezcan la superación de la citada prueba.

La calificación de la evaluación recuperable se obtendrá de la siguiente manera:

- Prueba escrita: 70%
- Programa de recuperación: 30%.

La calificación final del módulo en la segunda evaluación final será la nota media de las dos evaluaciones (notas reales), teniendo que estar todas aprobadas y podrá ser:

- Entre 1 y 10, en caso de que el alumno/a se presente a la prueba escrita y/o entregue las actividades planteadas, no pudiendo ser dicha calificación inferior a la obtenida en la primera evaluación final.
- NE en caso de no presentarse a la prueba y no entregar las actividades planteadas.

6. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

7. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo

Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- La identidad corporativa y la imagen de marca.
- Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.

- Los *contact centers*. Funciones que desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. La mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

Organización de la información relativa a la relación con los clientes:

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipos de archivos.
- Organización de documentos de atención al cliente.
- Ficheros de clientes.
- Las bases de datos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes. Normativa legal en materia de protección de datos.

Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario

- Concepto de consumidor y usuario.
- Consumidores y usuarios finales e industriales.
- Derechos del consumidor.

- La defensa del consumidor. Normativa legal.
- Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.

Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
- Proceso de tramitación de las reclamaciones.
- Las reclamaciones ante la Administración.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
- El plan de negociación. Fases: preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo.
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las anomalías.
- Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente.
- Normativa aplicable en la atención al cliente.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización de clientes.
-