

TÉCNICO ESPECIALISTA EN ATENCIÓN AL CLIENTE



Y COMPETENCIAS COMUNICATIVAS



Homologaciones



Unidad 1

Fundamentos y

Modelos de Comunicación Empresarial

1. Los fundamentos de la comunicación humana

1.1- La forma y el contenido: creando sentido

1.2- Los poderes de la comunicación

1.2-1. Técnica

1.2-2. Entusiasmo

1.2-3. Empatía

1.3- Los patrones comunicacionales

1.3-1. El patrón de refuerzo

1.3-2. El patrón compensador

1.3-3. El patrón de deterioro

1.4- Razón e intuición: el pensamiento unificado

1.5- La gestión deductiva e inductiva

2. El modelo de comunicación

2.1- Emisor

2.2- Receptor

2.2-1. Comunicación masiva

2.2-2. Comunicación pública

2.2-3. Comunicación grupal

2.2-4. Comunicación interpersonal

2.2-5. Comunicación íntima

2.3- Canal

2.4- Código

2.5- Barrera

2.6- Filtro

2.7- Control

2.8- Mensaje

3. Enseñanzas comunicacionales

Referencias

Unidad 2

La comunicación interpersonal

1. Las habilidades sociales

1.1- La asertividad

2. Las relaciones humanas

2.1- Complementaria

2.2- Simetría

2.3- Patológicas

2.4- Ausente

3. Componentes verbales de las habilidades sociales

3.1- Preguntar

3.2- Escuchar empáticamente

3.3- Informar

4. Componentes paralingüísticos: la voz y el habla

4.1- Articulación

4.2- Tono y entonación

4.3- Timbre

4.4- Volumen

4.5- Acento

4.6- Ritmo

5. La comunicación telefónica

5.1- Ventajas y desventajas del teléfono

5.2- Ficha técnica

5.2-1. Cuestiones a evitar

5.2-2. Cuestiones a potenciar

5.2-3. Protocolo para emitir y recibir llamadas

6. Comunicación no verbal

6.1- Relación entre lenguaje verbal y no verbal

6.2- Estructura del lenguaje no verbal

6.3- La sincronía interaccional

6.4- Gestos y pautas de comportamiento

6.5- Saludo y despedida

6.6- La sonrisa

6.7- La mirada

6.8- Las manos

6.9- Proxémica

6.10- Postura

7. Enseñanzas comunicacionales

Referencias al capítulo

Unidad 3

El programa de atención al cliente:

Fidelización y solución de conflictos

1. Definición

1.1- El ciclo comercial

1.2- El ciclo de vida del cliente

1.3- La retención

2. La experiencia de consumo

2.1- La memoria

2.1-1. Bases biológicas, cognoscitivas y socio-afectivas

2.1-2. Estructura y funcionamiento de la memoria

2.1-2.1. Almacenaje y recuperación

2.1-2.2. Asociación, transferencia e interferencia: el olvido

2.1-2.3. Tipos de memoria

3. El programa de fidelización

3.1- Criterios de marketing relacional

3.2- Estructura del programa

3.3- Factores funcionales: satisfacción y expectativa de consumo

3.3-1. Nivel de satisfacción

3.3-2. Expectativa de consumo

3.3-3. Equilibrio expectativa-nivel de satisfacción

3.3-4. Orientar acciones de mejora para el futuro

4. Atención al cliente en el punto de venta

4.1- Objetivos generales

4.2- Normas generales de atención al cliente

4.3- Actitudes frente a distintos tipos de usuarios

5. Solución de conflictos

5.1- Concepto, significado y tipología de conflicto

5.2- Metodología para resolver conflictos

5.2-1. Acotación y definición del conflicto

5.2-2. Puesta en valor de la solución

5.3- Habilidades necesarias para afrontar un conflicto

5.4- Reclamaciones

6. Enseñanzas comunicacionales

Referencias al capítulo