

Calidad de Servicio. Atención al cliente.

Calidad de Servicio. Atención al cliente.

Duración: 80 horas

Precio: 150 euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Conocer las nuevas tendencias de orientación al cliente y búsqueda de la excelencia. Describir el modelo clásico de comunicación y las principales funciones que desarrolla. Comprender la atención al cliente como un valor añadido. Conocer los métodos y características de lo sistemas orales de atención al cliente. Conocer y emplear la escucha activa. Características y métodos de la comunicación telefónica. Los métodos y características de lo sistemas escritos de atención al cliente. Las técnicas de escritura de cartas, informes y correos electrónicos. Estudiar las características de la atención cara al público. Describir, comprender y utilizar las técnicas de lenguaje no verbal. Estudiar los diferentes tipos de clientes y sus características. Qué es una objeción y cuáles son las técnicas básicas para tratarlas. Descripción de la excelencia y los principios básicos para alcanzarla.

Titulación:

Certificado por la Universidad San Pablo CEU.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

MÓDULO 1: CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE 1ª PARTE.

1. Tema 1. El mix del marketing.

    1.1.Introducción al concepto de marketing.

    1.2.Variables del marketing.

    1.3.Otras variables y determinantes del marketing.

    1.4.Las 4 C´S y el futuro del marketing mix.

    1.5.Decálogo de los principios del nuevo marketing (Kotler).

    1.6.Supuestos prácticos.

2. Tema 2. El servicio al cliente y el mix del marketing.

    2.1.Introducción al concepto de servicio.

    2.2.Tipos de servicio.

© icaformación2026

2.3.Características de los servicioS. Diferencias entre producto y servicio.

2.4.El servicio y la atención al cliente.

2.5.Reglas para una comunicación en la atención al cliente.

2.6.Medidas y plan de acción para mejorar la atención a clientes.

2.7.Supuestos prácticos.

3. Tema 3. El cuidado de los clientes existentes.

3.1.Valor y satisfacción de los clientes.

3.2.Decálogo para la atención satisfactoria de los clientes.

3.3.Valor Integral Neto (VIN) del cliente.

3.4.Creación de vínculos con los clientes.

3.5.Fidelización y retención de clientes ya existentes.

3.6.El marketing experiencial.

3.7.Supuestos prácticos.

4. TEMA 4. Formas del Servicio al Cliente.

4.1.Introducción.

4.2.Formas del servicio al cliente (I).

4.3.Formas del servicio al cliente (II).

4.4.Formas del servicio al cliente (III).

© icaformación2026

4.5.Departamento de atención al cliente. Funciones, estructura y metodología.

4.6.El servicio postventa.

4.7.Supuestos prácticos.

5. Tema 5. Satisfacción de las necesidades de los clientes y la segmentación.

5.1.Introducción.

5.2.La satisfacción de las necesidades del cliente.

5.3.Las necesidades de los clientes.

5.4.Segmentación de mercados y segmentación de clientes.

5.5.Tipos de clientes.

5.6.Otras clasificaciones de tipos de clientes.

5.7.La prueba del ácido para un segmento.

5.8.El paso siguiente: Marketing One to One.

5.9.El Database Marketing. Estructura y Requisitos.

5.10.CRM o gestión de las relaciones con los clientes.

5.11.Carterización de clientes.

5.12.Captación de nuevos clientes. Fases.

5.13.Lo que hemos aprendido.

MÓDULO 2: CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE 2ª PARTE.

© icaformación2026

6. TEMA 6. El Cliente y la Calidad del Servicio.

    6.1. Introducción al concepto de calidad.

    6.2. Control de Calidad, Aseguramiento de Calidad y Calidad Total (TQC).

    6.3. Concepto de calidad.

    6.4. Principios básicos de la calidad.

    6.5. Las normas ISO 9000:2000.

    6.6.Medición, análisis y mejora.

    6.7.Mantener el enfoque del cliente.

    6.8.Supuestos prácticos.

7. Tema 7. Programa básico y documentación para la mejora de la calidad.

    7.1. Desarrollo y ejecución de un programa de mejora de calidad.

    7.2. TQC: La Documentación de un Sistema de Gestión de la Calidad.

    7.3. Tipos de documentos de un sistema de gestión de la calidad.

    7.4. Certificación y acreditación.

    7.5. Supuestos prácticos.

8. TEMA 8. Continuidad en la Correcta Calidad de Servicio y Atención al Cliente.

    8.1.El serviciómetro del cliente. Las quejas de los clientes.

    8.2. Actitud ante reclamaciones. Tipos de clientes que se quejan.

© icaformación2026

8.3. Resolución de la queja, ¿qué hacer y cómo actuar ante una queja?

8.4. Barreras en la mejora de la calidad del servicio y atención al cliente.

8.5. Selección de personal.

8.6. Entrenamiento del personal: el plan de formación.

8.7. La motivación del personal.

8.8. Supuestos prácticos.

9. Tema 9. Planificación de acciones de mejora continua de calidad.

9.1.La planificación estratégica.

9.2.Proceso de Mejora Continua o PHVA.

9.3.Círculos de calidad (I).

9.4.Círculos de calidad (II).

9.5.El Kaizen (I).

9.6.El Kaizen (II).

9.7.El Kaizen (III).

9.8.Supuestos prácticos.

10. Tema 10. Introducción al Benchmarking.

10.1.Historia y Concepto de Benchmarking.

10.2.Categorías del Benchmarking.

© icaformación2026

10.3.El proceso básico del Benchmarking.

10.4.Proceso de Benchmarking de Robert C. Camp (Xerox).

10.5.Proceso de las cinco etapas para Benchmarking de Spendolini (I).

10.6.Proceso de las cinco etapas para Benchmarking de Spendolini (II).

10.7.Proceso de las cinco etapas para Benchmarking de Spendolini (III).

10.8.Factores de riesgo y obstáculos para el éxito del Benchmarking.

10.9.Benchmarking para sentirse bien.

10.10. Supuestos prácticos.

© icaformación2026