

UF0349: Atención al cliente en el proceso comercial

Elaborado por: Laura Torres Tirado  
Antonio de la Cruz Alba

Coordinador: Elisa Cruzado Revilla

FUNDACIÓN VÉRTICE EMPRENDE

ISBN: 978-84-15859-14-7

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

## Presentación

Este libro contiene el desarrollo completo de la unidad formativa Atención al cliente en el proceso comercial (UF0349), perteneciente al Módulo Formativo Operaciones administrativas comerciales (MF0976\_2) presente en el Certificado de Profesionalidad Actividades administrativas en la relación con el cliente (ADGG0208), y en el Certificado de Profesionalidad Actividades de Gestión Administrativa (ADGD0308).

Los contenidos formativos se han desarrollado conforme a los que aparecen recogidos en el Real Decreto 1210/2009, de 17 de julio.

Esta unidad formativa se compone de cuatro capítulos, estructurados pedagógicamente, de forma que resulte más fácil su estudio, y se acompañan de ilustraciones e imágenes para apoyar los textos. En cada capítulo se incluyen actividades y ejercicios prácticos que le serán de mucha ayuda para el aprendizaje de los contenidos.



# Índice

La Formación Profesional para el Empleo y los Certificados de Profesionalidad .....	13
CAPÍTULO INTRODUCTORIO. El certificado de profesionalidad .....	17
I. Perfil profesional del certificado de profesionalidad.....	17
II. Formación del certificado de profesionalidad.....	21
CAPÍTULO 1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa .....	27
1. El departamento comercial .....	29
1.1. Funciones básicas.....	29
1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente .....	37
2. Procedimiento de comunicación comercial.....	43
2.1. Elementos de comunicación institucional .....	47
2.2. Fases del procedimiento.....	49
2.3. Soportes de la comunicación .....	51
2.4. Tratamiento hacia el cliente: léxico co- rrecto, formulación adecuada de pregun- tas/respuestas y otras técnicas.....	62
3. Identificación del perfil psicológico de los dis- tintos clientes .....	71
3.1. Aplicación de condiciones de venta.....	71
3.2. Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente.....	87
3.3. Motivación .....	88

4. Relación con el cliente a través de distintos canales: características. Ventajas e inconvenientes .....	90
4.1. Internet como canal de comunicación.....	110
5. Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente.....	112
6. Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente. ....	115
ACTIVIDADES .....	119
<b>CAPÍTULO 2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa .....</b>	<b>123</b>
1. El proceso de compraventa como comunicación .....	125
1.1. Aspectos básicos: identificación de la comunicación en la venta. Técnicas y medios de comunicación de la compra y la venta .....	125
1.2. Argumentación comercial.....	140
1.3. Tratamientos de objeciones .....	147
1.4. Comunicación de la información sobre los productos .....	152
2. La venta telefónica. La venta por catálogo. Televenda. Internet y otras formas.....	158
ACTIVIDADES .....	161
<b>CAPÍTULO 3. Adaptación de la comunicación comercial al telemarketing .....</b>	<b>167</b>
1. Aspectos básicos del telemarketing.....	169
1.1. Conceptos: marketing, telemarketing, teleoperador, sectores empresariales del mercado y otros .....	169

2. La operativa general del teleoperador .....	174
2.1. Conectar con el cliente .....	174
2.2. Motivación del teleoperador hacia la co- municación .....	176
2.3. Afianzar actitudes positivas del teleoperador .....	178
3. Técnicas de venta .....	179
3.1. Principales técnicas de venta comercial .....	179
3.2. Los guiones: planificar su existencia .....	181
3.3. La entrevista: necesidades de los clientes y el correcto uso de los productos .....	183
3.4. Elementos para el éxito de las distintas técnicas de venta .....	185
4. Cierre de la venta .....	187
4.1. Objeciones de los clientes: principales causas y actitudes .....	187
4.2. Minimizar las hostilidades de los clientes .....	190
4.3. Tipologías de cierres de venta .....	191
ACTIVIDADES .....	193
<b>CAPÍTULO 4. Tramitación en los servicios de postventa .....</b>	<b>197</b>
1. Seguimiento comercial: concepto .....	199
2. Fidelización de la clientela: instrumentos de fi- delización: bonificaciones, tarjetas de puntos o de club, cupones descuento y otros. Finalidad .....	202
2.1. Fidelización de clientes. Concepto y ventajas .....	203
2.2. Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores .....	207
2.3. Estrategias de fidelización .....	209

3. Identificación de quejas y reclamaciones.	
Concepto. Características. Tipología: presen- ciales y no presenciales .....	222
3.1. Conflictos y reclamaciones en la venta .....	222
3.2. Gestión de quejas y reclamaciones .....	225
4. Procedimiento de reclamaciones y quejas:	
Recepción. Formulación documental. Resolu- ción de dudas .....	237
4.1. Documentación y pruebas .....	237
4.2. Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación .....	237
4.3. Tramitación: procedimiento y consecuen- cias de las reclamaciones .....	242
4.4. Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) .....	245
4.5. Resolución de reclamaciones .....	247
5. Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia .....	260
6. Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa .....	262
ACTIVIDADES .....	264
BIBLIOGRAFÍA .....	269
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES .....	273
EVALUACIÓN FINAL .....	291
SOLUCIONARIO DE LA EVALUACIÓN FINAL .....	303



## La Formación Profesional para el Empleo y los certificados de profesionalidad

La Formación Profesional para el Empleo es un conjunto de acciones que tiene como objeto impulsar y extender, entre las empresas y los trabajadores ocupados y desempleados, una formación que responda a sus necesidades y contribuya al desarrollo de una economía basada en el conocimiento. Está regulada por el Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo.

Este nuevo subsistema integra tanto la Formación Profesional Ocupacional como la Formación Continua, contribuyendo a la mejora de la competitividad y de la productividad de las empresas, a la vez que favorece la empleabilidad de los trabajadores, especialmente de aquellos colectivos que tienen mayores dificultades de acceso al mercado laboral o de mantenimiento en él.

Se entiende por acción formativa la dirigida a la adquisición y mejora de las competencias y cualificaciones profesionales, y se puede estructurar en varios módulos formativos con objetivos, contenidos y duración propios.

El Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales es el instrumento del Sistema Nacional de las Cualificaciones y Formación Profesional que ordena las cualificaciones profesionales susceptibles de reconocimiento y acreditación, identificadas en el sistema productivo en función de las competencias apropiadas para el ejercicio profesional. Las cualificaciones profesionales que lo integran

se ordenan por familias profesionales y por niveles de cualificación teniendo en cuenta criterios de la UE.

Las 26 familias profesionales en las que se estructura el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales responden a criterios de afinidad de la competencia profesional.

La cualificación profesional es “el conjunto de competencias profesionales con significación en el empleo que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación, así como a través de la experiencia laboral” (Ley 5/2002 de las Cualificaciones y de la Formación Profesional).

La competencia profesional es “el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y del empleo” (Ley 5/2002 de las Cualificaciones y de la Formación Profesional).

La competencia general de una cualificación profesional describe los cometidos y funciones esenciales del profesional.

El entorno profesional describe el ámbito profesional en el que se desarrolla la actividad especificando el tipo de organizaciones, áreas o servicios; los sectores productivos, las ocupaciones y puestos de trabajo relacionados.

Hay cinco niveles de cualificación profesional que se determinan según el grado de complejidad, autonomía y responsabilidad necesarios para realizar una actividad laboral, siendo el nivel 1 el más bajo y el 5 el más alto.

Cada cualificación profesional se organiza en unidades de competencia.

La unidad de competencia se define en la citada Ley como “el agregado mínimo de competencias profesionales, susceptible de reconocimiento y acreditación parcial”.

La unidad de competencia se expresa como realizaciones profesionales (RP) que establecen el comportamiento esperado de una persona en forma de consecuencias o resultados de las actividades que realiza. Cada realización profesional es evaluable a través de un conjunto de criterios de realización (CR) que expresan el nivel aceptable de la realización profesional para satisfacer los objetivos de las organizaciones productivas y constituyen una guía para la evaluación de la competencia profesional.

El conjunto de la competencia se desarrolla en un contexto profesional en el que se describen con carácter orientador los medios de producción, los productos y resultados del trabajo, la información utilizada y generada y cuantos elementos de similar naturaleza se consideren necesarios para enmarcar la realización profesional.

Cada unidad de competencia lleva asociado un módulo formativo, en el que se describe la formación necesaria para adquirir esa unidad de competencia.

La oferta de Formación Profesional para el Empleo, vinculada al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, estará constituida por la formación dirigida a la obtención de los Certificados de Profesionalidad.

Los certificados de profesionalidad acreditan con carácter oficial las competencias profesionales que capacitan para el desarrollo de una actividad laboral con significación en el empleo. Tales competencias estarán referidas a las unidades de competencia de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Pro-

fesionales, por lo que cada certificado de profesionalidad podrá comprender una o más de dichas unidades.

En todo caso, la oferta formativa dirigida a la obtención de los certificados de profesionalidad tendrá carácter modular, con el fin de favorecer la acreditación parcial acumulable de la formación recibida y posibilitar al trabajador que avance en su itinerario de formación profesional, cualquiera que sea su situación laboral en cada momento. La unidad de competencia constituye la unidad mínima acreditable y acumulable para obtener un certificado de profesionalidad.

El certificado de profesionalidad se expedirá cuando se hayan superado los módulos formativos correspondientes a la totalidad de las unidades de competencias en que se estructure. Las acreditaciones parciales acumulables se expedirán cuando se hayan superado los módulos formativos correspondientes a una o algunas de dichas unidades de competencia.

Cada certificado de profesionalidad acreditará una cualificación profesional del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

Para obtener más información sobre los certificados de profesionalidad puede consultar la página web:

[http://www.sepe.es/contenido/empleo\\_formacion/formacion/certificados\\_de\\_profesionalidad/cf0502.html](http://www.sepe.es/contenido/empleo_formacion/formacion/certificados_de_profesionalidad/cf0502.html)

# CAPÍTULO **Introdutorio**

## El certificado de profesionalidad

### **I. Perfil profesional del certificado de profesionalidad**

#### **Unidad de competencia 2**

**Denominación:** Realizar las gestiones administrativas del proceso comercial

**Nivel:** 2

**Código:** UC0976\_2

#### **Realizaciones profesionales y criterios de realización**

- RP1: Recoger los pedidos habituales de los clientes por los distintos canales disponibles en la organización, aplicando los procedimientos y protocolos internos e identificando posibles oportunidades de negocio, a fin de satisfacer sus requerimientos y transmitir la información facilitada.

- \* CR1.1 Los criterios de calidad de servicio en la atención al cliente para la recogida del pedido, se cumplen de acuerdo con el protocolo establecido en las normas internas, el tipo de cliente y canal utilizado –presencial, on line, off line.
- \* CR1.2 La información necesaria del cliente se recaba, incluyendo datos de contacto, para la gestión personal del pedido solicitado o la canalización de éste al departamento o responsable correspondiente.
- \* CR1.3 La información comercial que se ha de facilitar al cliente se obtiene con agilidad, recurriendo a las fuentes informáticas o convencionales disponibles –CRM, archivos u otras–, o a las personas adecuadas dentro de la organización.
- \* CR1.4 Las respuestas y soluciones requeridas se proporcionan en un lenguaje comprensible dentro de su ámbito de responsabilidad, en los plazos establecidos y de acuerdo con la información solicitada y las necesidades del cliente.
- \* CR1.5 Las preguntas adecuadas en la comunicación con el cliente se formulan, si procede, detectando las muestras de receptividad a las promociones de venta u otras acciones comerciales.
- \* CR1.6 La información comercial relevante y oportunidades de negocio se transmiten en su caso, a las personas adecuadas de la red de

ventas, vía agenda electrónica u otros medios, de manera coordinada.

- \* CR1.7 La posibilidad de consultar o visitar la página Web de la empresa, catálogos, publicaciones generales o específicas del sector, congresos, eventos patrocinados u otros elementos de comunicación institucional, se asesora al cliente, empleando, si procede, las aplicaciones on line/off line, y de aquellas promociones que puedan interesarle.
- \* CR1.8 La confidencialidad se mantiene en todo momento y ante cualquier demanda o atención prestada al cliente, actuando siempre con absoluta discreción.
- RP2: Registrar en el sistema de información comercial, los datos necesarios para las operaciones de compra y venta, de acuerdo con las instrucciones recibidas, utilizando los criterios internos y los medios informáticos y telemáticos, para facilitar una gestión eficaz.
- \* CR2.1 Las referencias, características técnicas, tarifas u otras especificaciones de los productos y servicios prestados, se actualizan periódicamente, con precisión en el archivo documental e informático, a través de las aplicaciones de gestión comercial o CRM disponibles, y de acuerdo con las instrucciones e información recibidas.

- \* CR2.2 Los ficheros de los clientes actuales y/o potenciales, se actualizan con los datos obtenidos en las acciones comerciales, o facilitados por los miembros del equipo de ventas, atendiendo, en su caso, a los distintos segmentos o tipos de clientela de la empresa.
- \* CR2.3 Los ficheros e información –datos de identificación, operaciones, otras– de vendedores, representantes, distribuidores, delegaciones u otros partícipes en las distintas formas de venta y distribución, se identifican convenientemente en el soporte informático o convencional, actualizándose en la forma y periodicidad establecida en los procedimientos internos.
- \* CR2.4 La información de empresas competidoras facilitada por el equipo de ventas, u obtenida de los clientes, o por otros medios, se registra siguiendo los procedimientos de la organización.
- \* CR2.5 La información facilitada por el cliente para la gestión del pedido se registra, anotando o escaneando con exactitud las especificaciones técnicas, precios, descuentos, u otras características de los productos o servicios solicitados.
- \* CR2.6 Las estadísticas y cuadros periódicos de ventas, u otra información relacionada, se obtienen de las aplicaciones informáticas disponibles con precisión, en los formatos y plazos requeridos, atendiendo a los criterios estable-



cidos productos, áreas geográficas, vendedores, venta por clientes, u otros.

- \* CR2.7 Las copias de seguridad de los archivos informáticos se realizan siguiendo los procedimientos especificados por las aplicaciones disponibles.
- RP3: Formalizar la documentación correspondiente al pedido solicitado por el cliente, o dirigido al proveedor, utilizando las aplicaciones informáticas estándar y/o específicas y verificando su corrección, de acuerdo con el procedimiento interno y la normativa vigente, para la gestión eficaz del proceso administrativo de compra y venta.

## II. Formación del certificado de profesionalidad

### MÓDULO FORMATIVO

**Denominación:** Operaciones administrativas comerciales

**Código:** MF0976\_2

**Nivel de cualificación profesional:** 2

**Asociado a la Unidad de Competencia:** UC0976\_2 Realizar las gestiones administrativas del proceso comercial

**Duración:** 160 horas



## UNIDAD FORMATIVA

**Denominación:** Atención al cliente en el proceso comercial

**Código:** UF0349

**Duración:** 40 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP1 y RP6.

### Capacidades y criterios de evaluación

- C1: Aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa, a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo a criterios de calidad de servicio de atención al cliente.
  - \* CE1.1 Describir las funciones básicas en un departamento comercial y/o facturación.
  - \* CE1.2 Identificar los procedimientos de comunicación comercial en las operaciones de compraventa en organizaciones tipo.
  - \* CE1.3 Distinguir los canales de comunicación comerciales –páginas Web, convencionales, otros–, explicando sus características, ventajas e inconvenientes de utilización.
  - \* CE1.4 Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente.

- \* CE1.5 Identificar las fases de un proceso de venta y de atención al cliente
- \* CE1.6 Distinguir los tipos de motivaciones habituales del cliente ante la compra de diferentes tipos de productos y/o servicios.
- \* CE1.7 Diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial, o segmento de mercado
- \* CE1.8 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, de comunicación comercial:
  - Adaptar las técnicas de venta al medio de comunicación propuesto –teléfono, - Internet, telefonía móvil, correo postal o electrónico. Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades del cliente.
  - Expresar en el trato con el cliente supuesto: Cortesía, respeto y discreción.
  - Determinar el soporte de comunicación –bases de datos internas, páginas Web, otras más apropiado para obtener la información requerida.
  - Transmitir la información con claridad, de manera ordenada y precisa, de forma presencial, telefónica o telemática.

- \* CE1.9 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través de un determinado canal de comercialización y a partir de una información convenientemente caracterizada:
  - Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas.
  - Realizar un guión – entrevista de venta telefónica y aplicarlo a la simulación.
  - Describir con claridad, de manera ordenada y precisa, las características del producto, destacando sus ventajas y adecuación a las necesidades del cliente.
  - Conocer y rebatir las objeciones del cliente, minimizando las hostilidades del cliente.
  - Aplicar en la venta telefónica distintos cierres según el tipo de cliente.
- C2: Efectuar los procesos de recogida, canalización y/o resolución de reclamaciones, y seguimiento de clientes en los servicios postventa.
  - \* CE2.1 Distinguir las fases de un proceso postventa describiendo sus características básicas.
  - \* CE2.2 Identificar los productos y/o servicios que precisan necesariamente de un seguimiento y servicio postventa.