



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Maestría Internacional en Fidelización de Clientes



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Maestría Internacional en Fidelización de Clientes

**DURACIÓN:**

600 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CENTRO DE FORMACIÓN:**

Educa Business School



Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Fidelización de Clientes con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a

NOMBRE DEL ALUMNO

[illegible]

Descripción

La atención al cliente es uno de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo siglo. Mediante el entendimiento del concepto de marketing de relaciones y su correcta aplicación, se podrán identificar las causas generadoras de lealtad del cliente, así como las consecuencias de éstas para la empresa. Se trata de aumentar la calidad comercial de la empresa, desarrollando habilidades y manejando herramientas que están disponibles, mejorando constantemente el trato con el cliente y, así, conseguir la satisfacción del mismo.

Objetivos

- Descubrir los conceptos relacionados con el marketing de relaciones. - Identificar las casas generadoras de la lealtad del cliente y analizar las consecuencias que la lealtad produce para la empresa. - Identificar los elementos diferenciadores de las empresas para lograr lealtad. - Conseguir los valores que el cliente desea encontrar en sus transacciones comerciales. - Proporcionar un servicio de calidad, conociendo cómo debe ser la atención al cliente. - Conocer técnicas para mejorar la comunicación con el cliente. - Conocer el perfil tanto del cliente como del vendedor.

A quién va dirigido

Esta Maestría de Técnico Profesional en Fidelización de Clientes y Atención al Cliente va dirigida a aquellos profesionales que, por su trabajo dentro de una organización y tratando el factor humano como agente relevante, tengan que transmitir a sus clientes una condición de confianza que se convierta en garantía de fidelidad y buena imagen. Así como también a los profesionales relacionados con la atención al público y asistencia individualizada, interesados en estudiar las estrategias de acercamiento al cliente.

Para qué te prepara

Con La presente maestría en Fidelización de Clientes y Atención al Cliente conseguirás la capacidad para utilizar como herramienta de trabajo, dentro de tu organización, el marketing de relaciones, es decir, intervenir como factor dentro de la empresa para la construcción de la confianza del consumidor. Obtendrás formación para aportar una adecuada atención al cliente y los métodos que existen para conseguirla y familiarizarse con los perfiles de las personas que encontraremos en el servicio de calidad y atención al cliente.

Salidas Laborales

Profesionales relacionados con el comercio, Proveedor, Encargado, Azafata, Dependiente, Empresario, Marketing.

Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia

- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. POR QUÉ LA CALIDAD

1. Conceptos Generales.
2. Definiciones de "Calidad".
3. Evolución de la Calidad.
4. Cuánta Calidad Ofrecer.
5. Costes de calidad.
6. Que es un sistema de gestión de la calidad. Historia.
7. Ocho principios de gestión de la calidad.
8. Beneficios de un sistema de gestión de calidad.
9. Círculos de control de calidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DECISIONES QUE INFLUYEN AL CLIENTE

1. Las decisiones sobre los productos.
2. Las decisiones sobre distribución.
3. Las decisiones sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente.
2. La calidad del servicio al cliente.
3. Asistencia al cliente.
4. Indicaciones de la asistencia al cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- 1.Introducción.
- 2.Herramientas de medida de la calidad percibida.
- 3.Calidad percibida por el consumidor.
- 4.Calidad de servicio.
- 5.¿Por qué medir la calidad percibida?
- 6.¿Por qué resulta difícil medir la calidad percibida?
- 7.Herramientas para medir la satisfacción del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CLIENTE

- 1.El cliente.
- 2.Comportamiento del cliente.
- 3.Necesidades del cliente.
- 4.Tipos de clientes.
- 5.Análisis de comportamiento del cliente.
- 6.Factores de influencia en la conducta del cliente.
- 7.Modelos de comportamiento del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL VENDEDOR

- 1.El vendedor
- 2.Tipos de vendedores
- 3.Características del buen vendedor.
- 4.Cómo tener éxito en las ventas.
- 5.Actividades del vendedor.
- 6.Nociones de psicología aplicada a la venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMUNICACIÓN VERBAL

- 1.Introducción.
- 2.Defectos frecuentes de la comunicación.
- 3.Leyes de la Comunicación.
- 4.Principios de la Comunicación.
- 5.El proceso de Comunicación.
- 6.Mensajes que faciliten el diálogo.
- 7.Obstructores de la Comunicación.
- 8.La retroalimentación.
- 9.Ruidos y barreras en la Comunicación.
- 10.La expresión oral en la venta
- 11.Veinte sugerencias para la Comunicación oral
- 12.Conclusión: consejos prácticas para mejorar la Comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ACTITUD Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

- 1.Introducción.
- 2.¿Qué es la Comunicación no verbal?
- 3.Componentes de la Comunicación no verbal.

- 4.El contacto visual.
- 5.La proxémica.
- 6.La postura y la posición.
- 7.Bloqueos y barreras corporales.
- 8.Los gestos.
- 9.El apretón de manos.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TRATAMIENTO DE QUEJAS, DUDAS, RECLAMACIONES Y OBJECIONES

- 1.Introducción.
- 2.¿Por qué surgen las reclamaciones?
- 3.Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones.
- 4.¿Qué hacer ante el cliente?
- 5.¿Qué no hacer ante el cliente?
- 6.Actitud ante las quejas y reclamaciones.
- 7.Tratamiento de dudas y objeciones.
- 8.Atención telefónica en el tratamiento de quejas.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEGURIDAD E HIGIENE

- 1.Seguridad; los riesgos.
- 2.Higiene y calidad del ambiente.
- 3.Comfort y ambientes de trabajo.
- 4.Métodos de conservación y manipulación de alimentos.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI

- 1.Atención al Cliente en el Siglo XXI

PARTE 2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.Reflexión sobre la comunicación
- 2.Cliente/Consumidor
- 3.Queja/Objeción
- 4.Reclamación
- 5.Tarea profesional
- 6.Concepto de calidad
- 7.Criterios de calidad
- 8.Concepto de excelencia
- 9.El equipo y la imagen corporativa
- 10.La sinergia grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

- 1.Servicio al cliente
- 2.Asistencia al cliente
- 3.Información y formación del cliente

- 4.Satisfacción del cliente
- 5.Formas de hacer el seguimiento
- 6.Derechos del cliente-consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LEALTAD AL CLIENTE

- 1.Marketing Relacional
- 2.El enfoque del marketing
- 3.Marketing Relacional (CRM)
- 4.Concepto de fidelidad
- 5.El cliente actual
- 6.Orientación hacia el mercado VS Orientación hacia el producto
- 7.Concepto de lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA LEALTAD

- 1.Causas de la lealtad
- 2.La percepción del cliente
- 3.El factor producto
- 4.La marca
- 5.El factor precio
- 6.Canal de distribución
- 7.La promoción
- 8.Consecuencias de la lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA LEALTAD

- 1.Introducción
- 2.Diferenciación empresarial
- 3.Pilares de la empresa
- 4.Fidelización del cliente interno
- 5.Fidelización de los inversores
- 6.La escalera de la lealtad
- 7.Ofrecimiento de valor al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL CLIENTE FIEL

- 1.Concepto de cliente
- 2.¿El cliente siempre tiene la razón?
- 3.El proceso de compra
- 4.¿A quién fidelizar?
- 5.Ventajas de la fidelidad para el cliente
- 6.Clases de fidelidad del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL CLIENTE; LA BASE DE LA FIDELIZACIÓN

- 1.Introducción
- 2.Principales causas de la insatisfacción del cliente
- 3.El decálogo del cliente

4. La excelencia en la atención al cliente

5. La calidad del servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRATAMIENTO DE QUEJAS, RECLAMACIONES, DUDAS Y OBJECIONES

1. Introducción

2. ¿Por qué surgen las reclamaciones?

3. Directrices en el tratamiento de quejas

4. ¿Qué hacer ante el cliente?

5. ¿Qué no hacer ante el cliente?

6. Actitud ante las quejas y las reclamaciones

7. Tratamiento de dudas y objeciones

8. Atención telefónica en el tratamiento de quejas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN

1. Consideraciones previas

2. Cuestiones prácticas de negociación

3. Estrategias para cerrar la venta

4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa

5. Programas de fidelización

6. Diseño del programa de fidelización

7. Medición de los programas de fidelización

PARTE 3. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE / CONSUMIDOR / USUARIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Concepto y características de la función de atención al cliente:

1.- Empresas fabricantes

2.- Empresas distribuidoras

3.- Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente

4.- El defensor del cliente: pautas y tendencias

2. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:

1.- Organización funcional de las empresas: Organigrama

2.- Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas

3. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente:

1.- Naturaleza

2.- Efectos

3.- Normativa: productos y ámbitos regulados

4. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:

1.- Marketing relacional

2.- Relaciones con clientes

- 3.- Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales
- 4.- Obtención y recogida de información del cliente
- 5. Variables que influyen en la atención al cliente:
 - 1.- Posicionamiento e imagen
 - 2.- Relaciones públicas
- 6. La información suministrada por el cliente
 - 1.- Análisis comparativo
 - 2.- Naturaleza de la información
 - 3.- Cuestionarios
 - 4.- Satisfacción del cliente
 - 5.- Averías
 - 6.- Reclamaciones
- 7. Documentación implicada en la atención al cliente
 - 1.- Servicio Post venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- 1. Procesos de calidad en la empresa
- 2. Concepto y características de la calidad de servicio
 - 1.- Importancia
 - 2.- Objeto
 - 3.- Calidad y satisfacción del cliente
- 3. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente
 - 1.- Elementos de control
 - 2.- Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente
 - 3.- Medidas correctoras

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS LEGALES EN RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- 1. Ordenación del Comercio Minorista:
 - 1.- Contenido
 - 2.- Implicaciones en la atención a clientes
- 2. Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
 - 1.- Contenido
 - 2.- Implicaciones
- 3. Protección de Datos:
 - 1.- Contenido
 - 2.- Implicaciones en las relaciones con clientes
- 4. Protección al consumidor:
 - 1.- Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios
 - 2.- Regulación autonómica y local de protección al consumidor

PARTE 4. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

EN MATERIA DE CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO DE PROTECCIÓN DEL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO EN CONSUMO

1. Normativa en defensa del consumidor
2. Instituciones y organismos de protección al consumidor
3. Procedimientos de protección al consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN Y GESTIÓN DE CONSULTAS, RECLAMACIONES Y QUEJAS EN CONSUMO

1. Funciones fundamentales desarrolladas en la atención al cliente
2. Documentación que obtienen y elaboran los departamentos de atención al consumidor
3. Procedimiento de recogida de las quejas y reclamaciones/denuncias
4. Normativa reguladora en caso de quejas y reclamación/denuncia entre empresas y consumidores
5. Proceso de tramitación y gestión de una reclamación
6. Métodos usuales en la resolución de quejas y reclamaciones
7. La actuación administrativa y los actos administrativos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIACIÓN Y ARBITRAJE EN MATERIA DE CONSUMO

1. Conceptos y características
2. La mediación
3. El arbitraje de consumo
4. Procedimientos de arbitraje en consumo
5. Documentación en procesos de mediación y arbitraje

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE QUEJAS Y RECLAMACIONES EN CONSUMO

1. Conceptos
2. Caracterización del cliente/consumidor/usuario ante quejas y reclamaciones
3. Procesos de comunicación en situaciones de consultas, quejas y reclamaciones
4. Herramientas de comunicación aplicables al asesoramiento y la negociación de conflictos de consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEGOCIACIÓN Y RESOLUCIÓN ANTE UNA QUEJA O RECLAMACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

1. Objetivos en la negociación de una reclamación (denuncia del consumidor)
2. Técnicas utilizadas en la negociación de reclamaciones
3. Caracterización del proceso de negociación
4. Planes de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONTROL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

1. Tratamiento de las anomalías
2. Procedimientos de control del servicio
3. Indicadores de calidad
4. Evaluación y control del servicio

5. Análisis estadístico

PARTE 5. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS EN CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMACIÓN Y FUENTES EN CONSUMO

1. Tipos de fuentes e información en consumo
2. Fuentes de información institucional en consumo:
 - 1.- Europea
 - 2.- Nacional: el CIDOC (Centro de Información y Documentación en Consumo)
 - 3.- Autonómica
 - 4.- Local
3. Fuentes de información primaria en consumo:
 - 1.- Monografías
 - 2.- Informes técnicos
 - 3.- Revistas (publicaciones periódicas o seriadas)
 - 4.- Catálogos de productos
 - 5.- Normas
 - 6.- Materiales no convencionales y otros
 - 7.- Encuestas a consumidores
4. Fuentes de información secundaria en consumo:
 - 1.- Índices bibliográficos
 - 2.- Índices KWIC/KWOC
 - 3.- Índices de contenidos
 - 4.- Bases de datos (Bibliográficas-factuales-documentales)
 - 5.- Directorios
5. Soportes de la información:
 - 1.- Impresos o escritos
 - 2.- Edición electrónica
 - 3.- Multimedia: información audiovisual
6. Normativa reguladora del tratamiento de la información:
 - 1.- Propiedad intelectual
 - 2.- Derechos de autor
 - 3.- Protección de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN CONSUMO

1. Tipos y herramientas de búsqueda de información: sitios Web, institucionales, páginas personales, foros y grupos de noticias
2. Criterios de calidad, vigencia y fiabilidad de la información y sus fuentes
 - 1.- Autoría

- 2.- Filiación
 - 3.- Actualidad
 - 4.- Propósito
 - 5.- Audiencia
 - 6.- Legibilidad
3. Análisis comparativo de las fuentes/documentos de información en consumo:
- 1.- Variables de comparativa: precio, soporte, calidad, accesibilidad
 - 2.- Estimación coste-rendimiento
4. Buscadores de información online:
- 1.- Bases de datos
 - 2.- Directorios y bibliotecas virtuales
 - 3.- Motores de búsqueda
 - 4.- Metabuscatres

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CATALOGACIÓN Y ARCHIVO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN APLICADAS A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN CONSUMO

- 1. Determinación de contenidos y tipo de documentos a archivar: casuística de la información en consumo
- 2. Sistemas de registro de la información y documentación en consumo
 - 1.- Conceptos y características
 - 2.- Tipología. Reclamaciones u otra documentación
 - 3.- Flujo documental
 - 4.- Fases: captación, registro, actualización, modificación y consulta
 - 5.- Funciones y servicios que desarrollan
 - 6.- Los archivos físicos e informáticos de la información
- 3. Ventajas e inconvenientes del soporte informático, frente a los soportes convencionales
- 4. Grabación de archivos en distintos formatos:
 - 1.- Textos
 - 2.- Enriquecidos
 - 3.- Web
 - 4.- Imágenes
 - 5.- Sonidos
 - 6.- Videos
- 5. Codificación de documentos:
 - 1.- Clasificación de documentos y
 - 2.- Niveles de acceso
- 6. Conservación de documentación obsoleta o histórica:
 - 1.- Vigencia de la documentación
 - 2.- Destrucción de documentación obsoleta o histórica
 - 3.- Archivo definitivo u otros
 - 4.- Realización de copias de seguridad

7. Instrumentos de organización de información y documentación en consumo:

- 1.- Manual de Archivo y clasificación de documentos
- 2.- Catalogación y indización de documentos e información

8. Aspectos legales de la archivística y actualización normativa:

- 1.- Normas en materia de seguridad, integridad y confidencialidad de la información
- 2.- Protección de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BASES DE DATOS Y CENTROS DOCUMENTALES EN CONSUMO

1. Centros documentales y/o bancos y bases de datos en consumo: el CIDOC

2. Planificación y diseño de un sistema gestor de base de datos según productos y sectores

- 1.- Información a incorporar
- 2.- Estructura de la base de datos: relacionales y documentales
- 3.- Estructura y nomenclatura de las tablas en función del contenido
- 4.- Control de redundancia de la información
- 5.- Determinación de administrador/res responsable/s del sistema
- 6.- Claves y niveles acceso a usuarios
- 7.- Restricción de datos: niveles de consulta, actualizaciones, generación de informes
- 8.- Sistemas y controles de seguridad: pérdida, modificación o destrucción fortuita de datos

3. Operaciones básicas de bases de datos en hojas de cálculo

- 1.- Apertura, cierre, compactación y reparación de una base de datos
- 2.- Cifrado y descifrado de una base
- 3.- Conversión de una base de datos
- 4.- Ordenación
- 5.- Filtrado
- 6.- Validaciones
- 7.- Formularios
- 8.- Informes
- 9.- Subtotales
- 10.- Consolidaciones e informes de tablas y gráficos dinámicos
- 11.- Vinculación de hojas de cálculo u otro tipo de tablas con bases de datos

4. Comandos de las bases de datos

- 1.- Conceptos generales
- 2.- Comandos de manipulación y formato
- 3.- Análisis de datos: auditoría, referencia circular, formato condicional, escenarios, tablas, buscar objetivos, tablas dinámicas u otros
- 4.- Comandos de utilidad: buscar, reemplazar, proteger, hipervínculo, validación u otros

5. Métodos de acceso, protección y control de la información por el usuario a través de las bases de datos

6. Aplicación de distintos comandos de las bases de datos

- 1.- Búsquedas y consultas de información en materia de consumo
- 2.- Análisis de los resultados de las consultas a bases de datos
- 3.- Elaboración de informes de la base de datos en consumo

7. Análisis de información y reclamaciones por sectores específicos

- 1.- Información estadística por tipo de sector y motivo de la reclamación