



Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA TELEOPERADORES/AS Y SERVICIOS DE ATENCIÓN
AL CLIENTE

Septiembre 2022

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA TELEOPERADORES/AS Y SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE
Familia Profesional:	HOSTELERÍA Y TURISMO
Área Profesional:	TURISMO
Código:	HOTT0003
Nivel de cualificación profesional:	2

Objetivo general

Alcanzar una capacitación de teleoperadores/as y servicios de atención al cliente acorde a las expectativas de los consumidores a través de la mejora en la experiencia brindada al cliente y en la eficiencia operativa mediante una adecuada formación en nuevas tecnologías que permita maximizar su rendimiento y cumplir con los objetivos de la organización.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	EXPERIENCIA DE CLIENTE	10 horas
Módulo 2	NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL SERVICIO AL CLIENTE	20 horas

Modalidad de impartición

Presencial

Duración de la formación

Duración total 30 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones / titulaciones	No se requieren acreditaciones/titulaciones. No obstante, se han de poseer las habilidades de comunicación lingüística suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.
Experiencia profesional	No se requiere

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de Grado Superior u otros títulos equivalentes. • Diplomado o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes o superiores. • Licenciado o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes o superiores. • Título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con la familia profesional y el certificado de profesionalidad de nivel 2 o 3 de la familia profesional correspondiente.
Experiencia profesional mínima requerida	Deberá acreditar al menos 6 meses de experiencia profesional en puestos directivos en departamentos de atención al cliente de empresas turísticas.
Competencia docente	Certificado de adaptación pedagógica o equivalente, o experiencia de al menos 300 horas.

Justificación de las prescripciones de formadores y tutores

Deberán acreditar certificación académica de su capacitación y certificación de la empresa o empresas que acrediten al menos 3 años de experiencia profesional en puestos directivos en departamentos de atención al cliente de empresas turísticas.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula polivalente	30 m ²	2 m ² / participante

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador.

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

26301020 TÉCNICOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

44121048 RECEPCIONISTAS EN ESTABLECIMIENTOS DISTINTOS DE OFICINAS, EN

26301039 TÉCNICOS EN EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

44221010 RECEPCIONISTAS DE HOTEL

44211017 AGENTES DE TURISMO RURAL

44211044 EMPLEADOS DE VENTAS DE AGENCIAS DE VIAJE

44211026 EMPLEADOS DE AGENCIAS DE VIAJES, EN GENERAL

44121039 EMPLEADOS DE INFORMACIÓN EN AEROPUERTOS, ESTACIONES Y

44211053 TÉCNICOS DE PRODUCTO EN AGENCIAS DE VIAJE

44111018 EMPLEADOS DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

44121020 EMPLEADOS DE INFORMACIÓN DE BUQUES DE PASAJE

44121011 AZAFATOS O AUXILIARES DE INFORMACIÓN

44211071 TÉCNICOS DE VENTAS EN AGENCIAS DE VIAJES

44211062 TÉCNICOS DE PROMOCIÓN AGENCIAS DE VIAJE

44211080 TÉCNICOS EN AGENCIAS DE VIAJES

41231014 AGENTES DE TRANSPORTE AÉREO, (TIERRA, SERVICIOS AUXILIARES Y/O

44211035 EMPLEADOS DE PRODUCTO DE AGENCIAS DE VIAJE

41231032 AGENTES DE TREN

35321013 TÉCNICOS EN ORGANIZACIÓN DE FERIAS Y EVENTOS

44121057 RECEPCIONISTAS-TELEFONISTAS EN OFICINAS, EN GENERAL

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: EXPERIENCIA DE CLIENTE

OBJETIVO

Comprender la importancia que tiene para las organizaciones el hecho de mantener a los consumidores satisfechos y leales a la marca a través de una óptima experiencia del consumidor. Entenderemos la experiencia del cliente como una estrategia corporativa y aprenderemos a diseñar una adecuada experiencia del consumidor; profundizando además en las posibles interacciones o puntos de contacto existentes entre la organización y consumidor durante el customer journey.

DURACIÓN TOTAL:

10 horas

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- El concepto de experiencia del cliente como estrategia.
- La dimensión cognitiva y la dimensión emocional.
- La apuesta por el contenido emocional.
- Customer centricity y personalización.
- La escucha e integración de todos los canales: la comunicación omnicanal.
- La simplificación del customer journey.
- La importancia de medir la experiencia del cliente.
- El diseño de la experiencia del consumidor en la atención al cliente.
- El diseño de la cadena de valor de la organización.
- Definición del foco y el alcance.
- Definición de los objetivos de trabajo.
- Elección del tipo de diagrama de alineamiento.
- Definición del arquetipo de cliente.
- Investigar la experiencia de cliente actual.
- Diseño de un diagrama de alineamiento que recoja la experiencia actual y futura.
 - Las redes sociales como canal para la mejora de la experiencia del cliente.
 - Determinantes de la experiencia del consumidor las redes sociales.
 - Las expectativas del consumidor: imagen de marca, experiencia previa y el boca a boca electrónico.
 - La calidad de la red social en términos de información, servicio y sistema.
- Consecuencias de la experiencia del consumidor en redes sociales.
 - Satisfacción.
 - Lealtad.
 - Engagement.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Sensibilidad hacia los cambios que se están produciendo en las relaciones entre organizaciones y consumidores de productos y servicios turísticos.
 - Adquirir competencias que permitan la adaptación a la transformación digital de la organización.
 - Asimilar la importancia que adquiere el diseño de la experiencia del consumidor en la atención al cliente turístico.
 - Proporcionar al alumnado el conocimiento necesario para una gestión integral de la experiencia del consumidor.
 - Desarrollo de habilidades para la síntesis y el análisis en la toma de decisiones en el diseño de la experiencia del consumidor.

- Conseguir que el alumnado tenga una visión desde la perspectiva del Customer Centricity.
- Comprender la importancia de la comunicación omnicanal con el consumidor basada en el customer journey.
- Asimilar la importancia que adquieren las redes sociales como canales para la mejora de la experiencia del cliente turístico.
- Identificar a las redes sociales como tecnologías disruptivas en la relación con los consumidores y en la creación de la experiencia del consumidor: cultura de la transformación digital y tecnológica.
- Desarrollo de habilidades de comunicación, motivación y feedback, asimilando la importancia que tiene la omnicanalidad, la personalización y la retención del consumidor.
- Asimilar la importancia que tiene para las organizaciones el conducir al cliente potencial a través del funnel de ventas hasta convertirle en un cliente fidelizado.
- Desarrollo de habilidades de comunicación con el público de la organización y con el equipo de trabajo.
- Desarrollo de habilidades personales de argumentación frente a la aparición de dificultades.
- Coordinación con el resto del grupo en la búsqueda de soluciones a los posibles problemas que se planteen.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO

Profundizar en las nuevas tecnologías empleadas para el servicio al cliente y comprender la necesidad que las organizaciones tienen de aplicar tecnología avanzada para impulsar la eficiencia y mejora en los procesos automatizados de atención al cliente; puesto que mejorar las interacciones con los cliente a través de sus centros de contacto asegura la fidelidad y compra del cliente e impacta de modo significativo en el resultado corporativo.

DURACIÓN TOTAL:

20 horas

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- El CRM (Customer Relationship Management).
- Introducción al concepto de CRM.
- La relación con el cliente en CRM.
- Fidelización de clientes.
- E-CRM y CRM en Internet.
- Herramientas de personalización.
- La reinención de los servicios de atención al cliente a través de tecnologías emergentes.
- Inteligencia artificial (IA)

- Machine learning (ML)
- Deep learning (DL)
- Los bots
- Los bots telefónicos
- Los bots mail y cualquier canal de texto
- Los chatbots.
- Chatbots basados en modelos lingüísticos o reglas.
- Chatbots con aprendizaje automático (inteligencia artificial).
- El modelo híbrido.
- El uso de tecnologías en diferentes medios digitales.
- La web.
- Formularios web.
- Chat.
- Click to call.
- Click to video.
- Las redes sociales
- La mensajería instantánea
- La geolocalización
- La gamificación

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Sensibilidad hacia la transformación tecnológica y digital en los servicios de atención al cliente en general y en la industria turística en particular.
- Comprender la importancia del CRM para alcanzar el éxito empresarial.
- Comprender cómo el desarrollo de un CRM eficaz puede mejorar el rendimiento de la organización.
- Interiorizar que las empresas de atención al cliente están implantando actualmente IA en sus procedimientos y servicios con el fin de mejorar la experiencia del consumidor.
- Sensibilidad hacia la importancia que adquiere la formación tecnológica continua en el ámbito de los teleoperadores/as y servicios de atención al cliente turístico.
- Comprender la importancia de la comunicación omnicanal con el consumidor basada en el customer journey.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicita, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.

