

**PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN ASESOR FINANCIERO
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

PROGRAMA DE ASIGNATURA: COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL SOCIO CLAVE: E-CAS-1

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante evaluará el servicio de atención y la satisfacción del cliente/socio, mediante técnicas y herramientas cuantitativas y cualitativas, para proponer estrategias de captación, retención y recuperación de clientes/socios.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Promover el ahorro y educación cooperativa y financiera, mediante acciones de capacitación y la oferta de productos y servicios de ahorro e inversión, para fomentar el crecimiento económico regional, las prácticas de la economía social y solidaria, el ahorro y préstamo.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	1	3.75	Escolarizada	4	60

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I. Introducción	8	12	20
II. Proceso de atención al cliente	8	12	20
III. Evaluación de la satisfacción del cliente	8	12	20
Totales	24	36	60

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
<p>Promover servicios crediticios con base en un diagnóstico de necesidades del socio/cliente, sus antecedentes crediticios, solvencia moral, viabilidad del proyecto de desarrollo y considerando las políticas de la institución, así como la normatividad aplicable, con el propósito apoyar el desarrollo económico y social.</p>	<p>Evaluar las necesidades del socio/cliente y capacidad de pago con base en su información financiera y crediticia, un estudio socioeconómico, solvencia moral, características del proyecto y de acuerdo con el procedimiento establecido, para determinar la solvencia de pago y viabilidad de otorgamiento.</p>	<p>Elabora un dictamen con el propósito de evaluar a los sujetos de crédito con base en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de base de datos de socios - Consulta del buró de crédito del prospecto previa autorización del socio - Estudio socioeconómico - Valida garantías entregadas o descritas - Preamáñis de información financiera y cumplimiento de requisitos del socio - Validación de la información previamente recopilada - Canalización al departamento correspondiente
	<p>Elaborar programa de colocación con base en la oferta de servicios y productos crediticios para contribuir al bienestar social y al logro de las metas institucionales.</p>	<p>Diseña un programa de ventas para servicios crediticios que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de los productos o servicios - Mercado meta - Objetivos y metas - Recursos necesarios (financieros, materiales, humanos y tecnológicos) - Estrategias de venta - Medios de difusión y promoción - Presentación del Plan - Validación del plan
<p>Otorgar productos y servicios financieros complementarios con base en un diagnóstico de necesidades, considerando las políticas de la institución y normatividad aplicable, para</p>	<p>Ofertar productos y servicios financieros complementarios mediante acciones de asesoría financiera para cubrir las necesidades del socio/cliente, la captación de nueva cartera y</p>	<p>Integra portafolio de información de productos y servicios complementarios: folletos, casos de éxito, catálogo de productos y servicios, videos, medios digitales, entre otros.</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

fomentar el crecimiento económico de la región y la cultura de la prevención y el bienestar.	optimizar sus operaciones financieras y promover la cultura de la prevención y el bienestar.	<p>Realiza la presentación de los productos y servicios complementarios, conforme al plan de ventas establecido exponiendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gama de servicios y productos complementarios - Objetivos - Comparativo con la competencia - Ventajas (Certificaciones, reconocimiento, SGC) - Persuade utilizando técnicas de mercadotecnia - Presenta casos de éxito - Orienta la elección del producto o servicio complementario acorde a las características y necesidades del socio/cliente - Requisitos para la solicitud y otorgación del servicio o producto complementario
	Colocar productos financieros complementarios mediante técnicas de ventas y negociación, a través de comunicación efectiva destacando las ventajas competitivas y beneficios de las instituciones de ahorro y crédito, para contribuir al logro de las metas institucionales y al desarrollo económico y social y promover la cultura de la prevención y el bienestar.	<p>Ejecuta un proceso de venta de servicios crediticios en el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - contacta al socio/cliente y se presenta - describe el objetivo por el cual se comunica - describe y ofrece los productos y servicios complementario - integra el expediente del socio/cliente, de acuerdo con el procedimiento y normatividad aplicable - analiza el cumplimiento de las condiciones y requisito para el producto o servicio complementario - informa el otorgamiento del producto o servicio - verifica la entrega del producto o servicio <p>y lo documenta en un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - contratos de productos y servicios complementarios en un periodo dado - porcentaje de metas alcanzadas - satisfacción del socio/cliente
	Brindar atención y seguimiento a socios/clientes, mediante procedimientos de servicio posventa y destacando los	<p>Ejecuta el proceso de servicio postventa de productos servicios complementarios en el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacta al socio/cliente

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	<p>beneficios del ahorro e inversión, para promover la lealtad de los socios/clientes y la cultura de la prevención y el bienestar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Da seguimiento a la satisfacción del socio/cliente en cuanto a la atención recibida y al producto o servicio complementario - Otorga retroalimentación al socio/cliente sobre el estado que guardan las recomendaciones y productos ofrecidos - Atiende dudas - Motiva e incentivar al socio/cliente para generar lealtad en futuros proyectos - Recomienda nuevos productos y servicios - Reconoce la participación del socio/cliente en cuanto a la adquisición y operación de los servicios complementarios - Verifica que cada transacción realizada cumpla con las leyes aplicables e integra el reporte de resultados para análisis estadístico de la institución, toma de decisiones y de crecimiento de los socios/clientes
--	---	---

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Introducción					
Propósito esperado	El estudiante identificará los principios básicos de atención al cliente, importancia de la calidad en el servicio, habilidades sociales y gestión de quejas y reclamos para brindar un servicio que cumpla con las expectativas y necesidades de los clientes/socios.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Principios básicos de atención al cliente.	<p>Definir el concepto de cliente y servicio al cliente. Identificar los siete principios básicos de atención al cliente según Karl Albrecht.</p> <p>Identificar la diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente.</p>	Documentar los principios básicos de atención al cliente.	Desarrollar el pensamiento analítico a través de la identificación de conceptos para resolver problemas en su formación académica o su entorno.
Calidad en el servicio y atención al cliente.	<p>Describir el concepto de calidad en el servicio, calidad en la atención al cliente. Identificar la importancia y características del servicio de calidad.</p> <p>Relacionar los protagonistas de la calidad en la atención al cliente: estrategias, los sistemas, la gente y el cliente.</p> <p>Comparar los costos de no dar calidad al cliente.</p>	Inventariar las ventajas la atención al cliente.	Asumir la responsabilidad, respeto, orden y disciplina para trabajar en forma individual y en equipo en forma proactiva.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	Explicar las ventajas de atender mejor al cliente.		
Introducción al modelo de gestión de clientes.	<p>Identificar la importancia de implementar una gestión de clientes.</p> <p>Identificar el Modelo de gestión de clientes (Loyalty Creation Model) y los conceptos que debe incluir para establecer las conexiones: captación, repetición, la relación, la vinculación, conocimiento y evaluación del cliente y seguimiento.</p>	Demostrar la importancia de la gestión efectiva de clientes.	
Habilidades sociales en la prestación del servicio al cliente.	Describir las habilidades sociales en la prestación del servicio al cliente: escuchar activamente, empatizar, hacer preguntas, ser positivo y compensador, resumir y reorientar conversaciones, hacer reír, hacer peticiones de manera adecuada, recibir elogios, expresar emociones, habilidades de negociación.	Demostrar las habilidades sociales en la presentación del servicio al cliente.	
Gestión de quejas y reclamaciones.	<p>Comparar los tipos de clientes: cliente sumiso, cliente agresivo, cliente abusivo, cliente quejumbroso crónico.</p> <p>Explicar los factores aplicados a las quejas y reclamos: saber escuchar, saber disculparse, saber preguntar, saber alinearse con el cliente, saber otorgar compensación, saber examinar opciones.</p> <p>Explicar el Claims Management (Gestión de las reclamaciones): para crear dentro de la empresa un defensor del cliente.</p>	<p>Predecir las expectativas del cliente.</p> <p>Demostrar que el saludo y sus principios son un elemento clave para sintonizar al cliente.</p>	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Investigación Prácticas en empresas Juego de roles	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos Guía de entrevista Manuales de procedimiento	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
<p>Los estudiantes:</p> <p>Comprenden el concepto de cliente y servicio al cliente y la diferencia entre ellos.</p> <p>Comprenden el concepto de calidad en el servicio, su importancia y características.</p> <p>Analizan los costos de no dar calidad al cliente y sus ventajas de un mejor servicio.</p> <p>Analizan los tipos de clientes y los factores aplicados a las quejas y reclamos.</p>	<p>A partir de un caso de una institución financiera realiza un reporte de evaluación que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad en la atención al cliente. -Implementación de las habilidades sociales en la prestación del servicio. -Factores aplicados a las quejas y reclamos. -Propuesta de mejora. -Conclusiones. 	<p>Análisis de casos</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	II. Proceso de atención al cliente					
Propósito esperado	El estudiante desarrollará el manual de atención y servicio a clientes que permitan lograr la satisfacción de este.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Contacto con el cliente.	<p>Identificar las expectativas del cliente.</p> <p>Reconocer el saludo como elemento clave para sintonizar con el cliente.</p> <p>Explicar los principios en la recepción del cliente: importancia de la mirada, calidez del saludo, eliminar preocupaciones personales, conseguir la atención desde el principio del contacto, dirigirse al cliente antes de que reclame nuestra atención.</p>	<p>Predecir las expectativas del cliente.</p> <p>Demostrar que el saludo y sus principios son un elemento clave para sintonizar al cliente.</p>	<p>Desarrollar el pensamiento analítico a través de la identificación de conceptos para resolver problemas en su formación académica o su entorno.</p> <p>Asumir la responsabilidad, respeto, orden y disciplina para trabajar en forma individual y en equipo en forma proactiva.</p>
Obtención de información.	<p>Diferenciar la obtención de la información a través de preguntas abiertas, preguntas cerradas y preguntas cerradas alternativas.</p> <p>Describir los requisitos para la conversación con el cliente: hablar en singular como si fuera único, sustituir la forma negativa por la positiva en las exposiciones, emplear el tiempo</p>	<p>Formular preguntas abiertas, preguntas cerradas y preguntas cerradas alternativas.</p> <p>Desarrollar los requisitos para la conversación con el cliente.</p>	<p>Desarrollar la habilidad de gestión de la información de forma ética para la correcta ejecución de los procesos.</p> <p>Ejercer la amabilidad, actitud de servicio, empatía, escucha activa y comunicación asertiva para</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	presente no el futuro, no dar rodeos innecesarios.		ejecutar el servicio de atención y satisfacción del cliente/socios.
Resolución.	Explicar los pasos para arreglar los problemas de atención al cliente: escuchar, evaluar, preguntar, ofrecer soluciones y seguimiento.	Realizar los pasos para arreglar los problemas de atención al cliente.	
Finalización.	Identificar los elementos de la finalización de una venta. Identificar las expectativas y motivaciones del cliente.	Establecer los elementos, expectativas y motivaciones del cliente y/o socio de una institución financiera.	
Proceso de reclamaciones.	Describir las buenas prácticas de las quejas, reclamos y sugerencias de clientes. Identificar los tipos de reclamos. Enlistar el proceso de reclamaciones. Identificar las políticas de la institución para determinar la procedencia o no de las reclamaciones. Explicar el procedimiento para seguimiento de reclamaciones.	Establecer las buenas prácticas de las quejas, reclamos y sugerencias de clientes usando un caso práctico. Determinar el tipo de reclamo de los clientes/socios para evaluar si procede y su posible canalización.	
Tratamiento de quejas y reclamaciones.	Explicar las estrategias para el tratamiento de quejas y reclamaciones. Enlistar el procedimiento del tratamiento de quejas. Identificar el concepto y proceso para manejo de objeciones.	Diseñar estrategias para la atención de quejas y reclamaciones. Desarrollar el procedimiento del tratamiento de quejas. Proponer estrategias para el manejo de objeciones	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	Identificar las políticas de la institución para determinar la procedencia o no de las quejas. Explicar el procedimiento para seguimiento de quejas.		
--	---	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Discusión en grupos Método de casos Equipos colaborativos	Proyector Computadora Impresos Guía de entrevista	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes: Identifican las expectativas y motivaciones del cliente. Describen las buenas prácticas del manejo de las quejas, reclamos y sugerencias de clientes. Comprenden las etapas del proceso de reclamaciones.	A partir de una simulación de una institución financiera, realizar un manual de atención y servicio al cliente que contenga: -Índice -Introducción: objetivo, alcance y uso. -Proceso de atención al cliente a) Contacto con el cliente b) Obtención de información c) Resolución d) Finalización e) Proceso de reclamaciones f) Tratamiento de quejas y reclamaciones.	Ensayo Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Evaluación de la satisfacción del cliente					
Propósito esperado	El estudiante evaluará la satisfacción del cliente/socio para proponer estrategias de captación y retención.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Técnicas de obtención de información.	Diferenciar las técnicas de obtención de información: Técnicas cualitativas: entrevista en profundidad, Grupo de discusión (focus group), entrevista semi-estructurada. Técnicas cuantitativas: Entrevista personal (cara - cara), Entrevista telefónica, Entrevista en postal, Panel de informadores, Compra fingida (mystery shopping), grabación de conversación telefónica.	Seleccionar una técnica de obtención de información de acuerdo con las características del servicio y requisitos de la evaluación.	Desarrollar el pensamiento analítico a través de la identificación de conceptos para resolver problemas en su formación académica o su entorno. Asumir la responsabilidad, respeto, orden y disciplina para trabajar en forma individual y en equipo en forma proactiva.
Fidelización, retención, lealtad y recuperación del cliente.	Distinguir los términos de fidelización, lealtad y recuperación del cliente. Describir las técnicas de retención de clientes. Explicar las estrategias de fidelización de clientes. Reconocer los métodos de recuperación de clientes.	Proponer estrategias para la fidelización, lealtad y recuperación de clientes.	Desarrollar la habilidad de gestión de la información de forma ética para la correcta ejecución de los procesos. Ejercer la amabilidad, actitud de servicio, empatía, escucha activa y

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	Describir las estrategias para la fidelización, lealtad y recuperación de clientes.		comunicación asertiva para ejecutar el servicio de atención y satisfacción del cliente/socios.
Modelo de captación y de repetición.	Nombrar las técnicas de captación de clientes. Indicar el ciclo de vida de los clientes: obtención, conversión, mantenimiento, monetización.	Seleccionar una técnica de captación de cliente. Caracterizar clientes en función del ciclo de vida.	
Nuevos clientes por recomendación	Explicar el concepto de marketing de recomendación. Identificar las técnicas de mercadeo por recomendación.	Proponer estrategias de recomendación de clientes	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Discusión en grupos Método de casos Equipos colaborativos	Proyector Computadora Impresos Guías de entrevistas	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes: Diferencian las técnicas de obtención de información. Distinguen los términos de fidelización, lealtad y recuperación del cliente. Comprenden las técnicas de captación de clientes.	Escribir, a partir de un caso de estudio, un informe de captación y retención de clientes donde establezca lo siguiente: - Selección e implementación de herramientas para medir la satisfacción del cliente	Análisis de casos Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Explican el concepto de marketing de recomendación. Proponen estrategias para la captación y retención del cliente.	- Propuesta de estrategias para la fidelización, retención, lealtad y recuperación del cliente - Propuesta de estrategias de captación y de repetición	
---	---	--

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura en Mercadotecnia, Administración o carreras afines, preferentemente con Posgrado	Manejo de las TICs como soporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Aptitudes lingüísticas y habilidades comunicativas. Habilidades académico-administrativas como: planeación, instrumentos de evaluación, seguimiento académico.	Seis años de experiencia relacionada con su ejercicio profesional. Dos años de experiencia docente, preferentemente en nivel superior. Contar con acreditación pedagógica y didáctica, preferentemente, en instituciones de reconocido prestigio.

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Ormeño, J., Carvajal, M. & Sanz, L.	2022	Atención al cliente	España	Editex	978-84-1321-861-8
Carrasco Fernández, Soledad	2018	Guía Práctica de Atención al Cliente	Madrid, España	Paraninfo	978-8428341325
Palomo Martínez, María	2022	Atención al Cliente	Madrid, España	Paraninfo	9788413661247
Olvera Romero, Ileana; A. Oliver Scherer Leibold	2009	El Cliente y la calidad en el Servicio	México	Trillas	978-607-17-0325-5
Goodman, John A.	2015	Atención Estratégica al Cliente		Pluma Digital	9789873645075

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Agüero Cobo, Lorena	22 de abril de 2024	Estrategias de fidelización de clientes	https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf
Murillo, L.	22 de abril de 2024	Fundamentos de servicio al cliente	https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	