



### IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Facultad de Estudios a Distancia – FESAD	
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas	
Programa: <b>TÉCNICA PROFESIONAL EN PROCESOS COMERCIALES Y FINANCIEROS</b>	Plan: 15061
Asignatura/módulo <b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	Código: 8110191
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: <b>IV</b>	Periodo académico: <b>II - 2025</b>

### APOYO TUTORIAL

Nombre Docente	Información de Contacto	CREADS

### PERFIL DE EGRESO

El **Técnico Profesional en Procesos Comerciales y Financieros**, es de gran importancia en el contexto global por cuanto posee habilidades, destrezas y actitudes para el desempeño en procedimientos de apoyo técnico, en las áreas y/o departamentos Comercial y Financiero de cualquier empresa; mediante la aplicación de las TIC con competencias creativas, toma de decisiones, emprendimiento, con actitud de servicio hacia el desarrollo de proyectos innovadores buscando un desarrollo sostenible de las comunidades.

### PROPÓSITO DE FORMACIÓN

- Identificar las herramientas fundamentales de la atención al cliente
- Proporcionar información a los clientes - usuarios y resolver situaciones de servicio de acuerdo con los manuales de manejo de información.
- Manejar relaciones interpersonales de acuerdo con principios éticos y de comunicación.

### COMPETENCIAS DEL PROGRAMA

#### Competencias Generales

El programa de **Técnica Profesional en Procesos Comerciales y Financieros** propicia las competencias necesarias para la formación del técnico integral en cuanto al SABER – SER; los estudiantes de este programa deben ser personas íntegras, con capacidades, valores y actitudes acordes con las diferentes circunstancias que se presenten en el diario vivir, así como las evidencias de las adecuadas relaciones con las demás personas, siendo fundamental el trabajo en equipo y la proyección que como empresa evidencia su misión y visión. Los seres humanos deben estar dotados de educación, de instrumentos intelectuales, con el fin de que puedan comprender al mundo que los rodea, cuya finalidad es el comportamiento individual y responsable, complementando con el aprender y aprender a hacer.

#### Competencias Transversales

En estas se debe trabajar el saber-saber, en formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas, donde se debe ser creativo, innovadores y asertivos en lo

que se les ha enseñado, de tal forma que el conocimiento global se va disgregando y trabajando acorde a las necesidades del entorno, la empresa y la educación, con el fin de aplicarla de forma óptima y afectiva en el contexto real.

### COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Identificar los elementos y etapas de la comunicación en el servicio al cliente.
- Aprender las técnicas de comunicación para interactuar con los clientes de acuerdo con las políticas y estrategias de servicio de la compañía.
- Identificar los protocolos de servicio teniendo en cuenta las normas legales y de la organización
- Conocer los derechos de los consumidores y las normas que los regulan.

### METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta, implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, Internet, computador, textos y medios escritos. La Institución educativa garantizará la contratación del docente, proporcionará los espacios, plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los pilares de la UNESCO como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso, actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infográfica.
- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales sincrónicas para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación.
- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiente.
- El aprendiente cuenta con unas herramientas de comunicación con el docente, como son: el correo electrónico, los foros, los mensajes internos por plataforma, el teléfono celular, aplicaciones de mensajería como WhatsApp, las videollamadas por internet, y el chat de soporte. Este último será programado por el tutor indicando la hora, la fecha y el tema a tratar.
- Los espacios de tutoría sincrónica son oportunidades que todos los estudiantes tienen para resolver algunas dudas acerca de los temas de la asignatura, por lo que es importante la asistencia de acuerdo con el horario del respectivo del cread, el cual ha sido programado con anterioridad.

### Recomendaciones para el estudiante:

- ✓ Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recuerde que el semestre académico es de 16 semanas. Puede consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad [www.uptc.edu.co](http://www.uptc.edu.co) o en la página web de la Escuela: <http://administrativafesad.wixsite.com/ecae>.
- ✓ El estudiante cuenta con herramientas de comunicación con el docente como el correo electrónico institucional, foros, mensajería al aula virtual, el teléfono celular, aplicaciones con funciones de video llamada y mensajería como WhatsApp, Skype, Zoom, Google Meet, entre otros las cuales serán programadas por el tutor indicando fecha, hora y tema(s) a tratar.
- ✓ Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor.
- ✓ Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.
- ✓ En la metodología de educación Virtual es recomendable aprovechar el encuentro virtual para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

### Respeto a los Derechos de Autor

En todas las actividades académicas se deben respetar los Derechos de Autor citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), que en el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los estudiantes, entre otros: "... Respetar los Derechos de Autor", y en el Literal H del Artículo 105 indica que los estudiantes no podrán adoptar las siguientes conductas: "... la falsificación de documentos académicos o administrativos.

### EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%).

- **PRIMER 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas y la participación en la plataforma se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta la semana 8 del calendario académico. Se programará Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

- **SEGUNDO 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas y la participación en la

plataforma se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta la semana 16 del calendario académico. Se programará Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

**- HABILITACIONES:** Semana 17

Las evidencias presentadas, deben realizarse cumpliendo con las características generales para el tipo de trabajo solicitado, y estar ajustados a los contenidos indicados por el tutor, guardando principios de presentación y orden. En cada uno de los trabajos presentados, el estudiante debe aportar evidencias auténticas de aprendizaje, respetando la propiedad intelectual de sus compañeros y la de los autores de la documentación empleada como fuente.

La nota final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de dos cero (2.0) no podrán habilitar, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006).

### FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

**Bibliográficos:**

Alcaide Fernández, J.C., Díez, M., Almarza, C. (2019). Customer experience : las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Alfaomega.

Cisneros Enríquez, Á. (2017). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe.

Escudero Serrano, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Hernández, Luis., Muñoz, Arnaldo (2021). Customer experience : guía práctica. Todo lo que necesitas saber para diseñar y medir tus experiencias cliente. Editorial Kolima.

Palomo Martinez, M. (2017). *Técnicas de comunicación en restauración*. Madrid: Ediciones Paraninfo S. A.

Rodríguez Moreno, Diana Cristina. (2022). La productividad en el servicio. Editorial UPTC.

Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Bogotá: Ecoe.

Shina, F. (2017). *Estatuto del consumidor: comentarios a la ley 1480*. Bogotá: Astrea SAS.

Uribe Macias, M. (2017). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad*. Bogotá : Ediciones de la U.

Villanueva López, R. (2017). *Comunicación y atención al cliente en hotelería y turismo* . Andalucía: IC Editorial.

Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Colombia : Alfaomega Colombia S.A.

### **Recursos Digitales y Documentos de las Bases de Datos de la UPTC.**

Anaya Campo, A. (2018). *Microeconomía intermedia: conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Ediciones Unimagdalena. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/52116>

Belando Garín, Beatriz (2024). El derecho de los usuarios de servicios financieros. Digitalización y sistemas alternativos de resolución de conflictos. Editores Tirant lo Blanch. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=978697>

Camara Lapuente, S. (2018). *Contratos y protección jurídica del consumidor*. Ediciones Olejnik. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/104991>

Cortes Borrero, R. (2020). *Protección al consumidor electrónico en Colombia*. Ediciones USTA. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/83065>

Ferrer Bauza, Luis A., Ruiz Palomino, Pablo (2022). *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: Una guía de ayuda*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=969298>

Jiménez Castillo, David., Sánchez Fernández, Raquel (2021). *Gestión de la relación con los clientes: Una visión aplicada*. Editorial Universidad de Almería (edual). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=913227>

López Salas, Sergio (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=779592>

Matosas-López, L., (2024). Implementación de una nueva estrategia de gestión de relaciones con el cliente (CRM) en la industria textil. En *Sage Business Cases*. SAGE Publications, Ltd., <https://doi.org/10.4135/9781071920169>

Ortega Díaz, J. F., Martínez Salcedo, J. C., & Osorio Giammaria, G. I. (2018). *Derecho del consumo: Tras un lustro del Estatuto del consumidor en Colombia*. Universidad de los Andes. Digitalia, <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/60778>

Palacios Acero, L. C. (2020). *Estrategias de comunicación empresarial*. Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=10108>

Pérez León, E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=9511>

Perham-Lippman, K., (2024). *Diversidad, equidad, inclusión, pertenencia y accesibilidad: Prácticas inclusivas para el entorno laboral*. En *SAGE Skills: Business*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781071956700>

Plattini, M. (2019). Calidad de Servicios. Editorial RAMA. <https://www-alphaeditorialcloud-com.biblio.uptc.edu.co/library/publication/calidad-de-servicios-1591724164>

Reyes Dominguez, J. (2019). Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente. Universidad de la Salle. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/65610>

Rumín Hermoso, J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones de la U.. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=9542>

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Sotomontes, S. (2022). Consumidor y empresa. Universidad Externado de Colombia. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/115713>

#### **UPTC database documents of english.**

Manoranjan G., Alphonse P.J.A., Vasanth V., Leeladhar N., Gangadharan G.R. (2025). Dynamic customer behavior prediction in subscription services using causal reinforcement learning, *Engineering Applications of Artificial Intelligence*. ISSN 0952-1976. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2025.111030>.

Yu-Hsiang H., Mu-Chen C., Man-Zih H., Yu-Tsung H. (2025). Service improvement through value co-creation framework for e-tailing logistics with analytics on customer complaints, *Research in Transportation Business & Management*, ISSN 2210-5395. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101416>.

### **DESARROLLO DE UNIDADES**

#### **PRIMER 50%**

#### **UNIDAD 1. LA COMUNICACIÓN**

- ✓ Proceso y etapas de la comunicación
- ✓ Funciones del mensaje
- ✓ Lenguaje no verbal
- ✓ Obstáculos en la comunicación
- ✓ Niveles en la comunicación
- ✓ Tipos de clientes

#### **UNIDAD 2. LA COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA**

- ✓ Actitudes y técnicas en comunicación verbal
- ✓ Aptitudes de personal de acogida



- ✓ Elementos fundamentales en comunicación oral
- ✓ Clasificación del mercado
- ✓ Situaciones y roles de compra.
- ✓ Reuniones y entrevistas.
- ✓ La información telefónica.
- ✓ Comunicación interna.
- ✓ Comunicación externa.
- ✓ Elaboración de distintos tipos de comunicación.

**SEGUNDO 50%**

**UNIDAD 3. ATENCIÓN AL PÚBLICO.**

- ✓ Pautas de conducta: la escucha y las preguntas.
- ✓ Actitud positiva hacia los clientes.
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Quejas y reclamos
- ✓ Clientes y situaciones difíciles.
- ✓ Métodos para evaluar la atención al cliente.

**UNIDAD 4. EL CONSUMIDOR.**

- ✓ Derechos del consumidor.
- ✓ Ley general para la defensa de consumidores y usuarios y de protección al consumidor.
- ✓ Organismos de protección al consumidor.
- ✓ Fuentes de información sobre el consumo en la empresa.

**PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES**

**PRIMER 50%**

No	ACTIVIDAD	Unidad	Forma de Entrega	Plazo	% de Evaluación
1	Actividad 1	Unidad 1	Individual	Semana 4	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 7	40%
3	<b>Prueba integral primer 50%</b>	Unidad 1-2	Individual	Semana 8	20%

**SEGUNDO 50%**

4	Actividad 3	Unidad 3	Individual	Semana 11II	40%
5	Actividad 4	Unidad 4	Grupal	Semana 13	40%
6	<b>Prueba integral segundo 50%</b>	Unidad 1-4	Individual	Semana 15	20%
<b>HABILITACIÓN</b>		Unidad 1- 4	Individual	Semana 17	100%



**PRIMER 50%**

**UNIDAD 1**

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Identificar los elementos y etapas de la comunicación en el servicio al cliente.	Aplicar los elementos de comunicación en el servicio al cliente.	Trabajos escritos, talleres, presentaciones, y otros que según indicaciones del docente y en plataforma se impartan.	Documento en donde se registre el cumplimiento de lo solicitado.

**UNIDAD 2**

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Aprender las técnicas de comunicación para interactuar con los clientes de acuerdo con las políticas y estrategias de servicio de la compañía.	Maneja relaciones interpersonales de acuerdo con principios éticos y de comunicación.	Trabajos escritos, talleres, presentaciones, y otros que según indicaciones del docente y en plataforma se impartan.	Documento en donde se registre el cumplimiento de lo solicitado.

**SEGUNDO 50%**

**UNIDAD 3**

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Identificar los protocolos de servicio teniendo en cuenta las normas legales y de la organización.	Estructura protocolos de servicio al cliente de acuerdo con las normas vigentes y las necesidades de la organización.	Trabajos escritos, talleres, presentaciones, y otros que según indicaciones del docente y en plataforma se impartan.	Documento en donde se registre el cumplimiento de lo solicitado.

**UNIDAD 4**

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Conocer los derechos de los consumidores y las normas que los regulan.	Reconoce cuales son los diferentes organismos de control que defienden los derechos de los consumidores avalados en la normatividad vigente al interior de las empresas según su naturaleza jurídica.	Trabajos escritos, talleres, presentaciones, y otros que según indicaciones del docente y en plataforma se impartan.	Documento en donde se registre el cumplimiento de lo solicitado.

### OBSERVACIONES

El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo. La comunicación permanente con su tutor a través de los medios virtuales es indispensable para llevar a feliz término su proceso y además permitirá al docente verificar su nivel de competencia en el manejo de estas herramientas.

Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).

Autor(es) de la Guía:	Fanny Cecilia Lagos Salina Lic. Ciencias de la Educación Biología y Química. MSc. Docencia de la Química
-----------------------	--

Revisor de la Guía:	Jenny Lizeth Sánchez Hernández Administrador Industrial – UPTC Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial – USTA Maestrante en Innovación – Fundación Universitaria del Areandina
---------------------	--

Director de Escuela:	José Irenarco Pedraza Suárez <b>Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas</b>
----------------------	--