PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Operación de Servicios Omnicanal en Contact Center y BPO
- Código del Programa de Formación: 135331 Versión 01
- Nombre del Proyecto Formativo: Operación de campañas omnicanal de Contact Center bajo la modalidad In House
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto Formativo: Documentar los requerimientos técnicos, funcionales y de atención.
- Competencia: Manejo de plataformas omnicanal
- Resultados de Aprendizaje: RA1 Apropiar canales de comunicación de acuerdo con requerimientos del cliente, consumidor y usuarios.
- Duración de la Guía de Aprendizaje: 33 horas directa e 15 horas indirectas.

2. PRESENTACIÓN

La globalización y la transformación digital han generado un entorno de atención al cliente más dinámico e integrado. Los servicios BPO y Contact Center han evolucionado de modelos tradicionales hacia ecosistemas omnicanales, donde cada punto de contacto ya sea físico o digital, debe ofrecer una experiencia coherente, personalizada y eficiente.

Esta guía orienta al aprendiz en el reconocimiento, selección y aplicación de distintos canales de comunicación online y offline, mediante el uso de una plataforma omnicanal simulada, fortaleciendo competencias técnicas, comunicativas y tecnológicas propias del sector.

El desarrollo de las siguientes actividades promueve el pensamiento analítico, el trabajo colaborativo y la apropiación tecnológica, contribuyendo al logro del resultado de aprendizaje: Apropiar canales de comunicación de acuerdo con requerimientos del cliente, consumidor y usuarios.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

1. Visualiza el video: Estudio sobre la omnicanalidad en servicio al cliente

   https://www.youtube.com/watch?v=3-RlHwGaVM8

2. Reflexiona individualmente sobre las siguientes preguntas:

   ¿Cuándo se te ha presentado un problema con algún producto o servicio porque medio te has comunicado?

   ¿Te molesta o frustra que al momento de presentar una inconformidad ante una empresa tengas que repetir la información varias veces?

   ¿En tu vida diaria consideras que haces uso de varios canales de comunicación?, cuéntanos una experiencia a través de un ejemplo.

   ¿Porque crees que el uso de múltiples canales mejora la experiencia de los clientes?

¿Qué impacto tiene la integración de múltiples canales en la satisfacción del cliente y la del agente BPO?

3. Concluya la actividad reflexión inicial socializando en mesa redonda sus respuestas.

Ambiente requerido: Ambiente convencional, 35 sillas, computador, televisor, tablero.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje reflexivo y socialización guiada.
Materiales de formación: Marcadores, Borrador.
Material de apoyo: Video, Conectividad.
Duración de la actividad: 3 horas.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Descripción de la actividad:

Después de realizar la actividad de reflexión inicial sobre el video "Estudio sobre la omnicanalidad del servicio al cliente" el aprendiz debe realizar la siguiente actividad:

1. Construya una breve reflexión escrita (una página) en la que relaciones tus experiencias previas con los conceptos del video.
2. Por grupos de trabajo en un pliego d papel periódico, elaboren un dibujo de cada uno canales de comunicación y sobre ellos con post it coloque las características ventajas y desventajas.
3. Socializa las conclusiones con tus compañeros y participa en una lluvia de ideas sobre las ventajas y desafíos del servicio a través de múltiples canales.

Ambiente requerido: Ambiente convencional, 35 sillas, computador, televisor, tablero.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje reflexivo y socialización guiada.
Materiales de formación: Marcadores, Borrador.

Material de apoyo: Video, Conectividad.
Duración de la actividad: 6 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Seleccionar los distintos canales de comunicación online y offline haciendo uso de una plataforma omnicanal simulada según características del consumidor."

Descripción de las subactividades

Subactividad 1: Exploración conceptual de canales

Propósito: Comprender los conceptos de canal, multicanalidad, crosscanalidad y omnicanalidad.

Descripción de la actividad:
En equipos de tres aprendices consultan, para identificar y clasificar los diferentes canales de comunicación online y offline utilizados en el sector BPO. Elaborarán diagrama de venn con los conceptos de multicanalidad, crosscanalidad y omnicanalidad, destacando diferencias, ventajas y desventajas.

Socializa los resultados mediante una exposición corta.

Ambiente requerido: Ambiente convencional, 35 sillas, computador, televisor, tablero.
Estrategias didácticas: Aprendizaje colaborativo, uso de mapas mentales
Materiales: Computadores, software de diseño, pizarra digital

Evidencia: Diagrama de venn, documento digital.

Instrumentos de evaluación: Lista de verificación
Duración: 3 horas

Subactividad 2: Identificación de canales online y offline

Propósito: Clasificar los canales de comunicación según su naturaleza y aplicación práctica.
Descripción de la actividad:

En equipos, los aprendices identificarán los canales más comunes en operaciones BPO (por ejemplo: llamadas, chat, correo, redes sociales, WhatsApp, SMS, atención presencial, etc.). Elaborarán una matriz que relacione cada canal con su público objetivo, características y tipo de interacción (sincrónica o asincrónica).

Ambiente requerido: Ambiente Especializado, computadores, televisor, tablero.

Estrategias didácticas: Aprendizaje colaborativo, uso de matriz
Materiales: Computadores, herramienta digital.

Evidencia: Matriz de canales online/offline.
Instrumentos de evaluación: rubrica

Duración: 6 horas.

Subactividad 3: Análisis del perfil del consumidor

Propósito: Seleccionar los canales de comunicación más adecuados según características del cliente o usuario.
Descripción de la actividad:
El aprendiz investiga y analiza los distintos perfiles de consumidores (por ejemplo: jóvenes digitales, clientes empresariales, adultos mayores) y determinará qué canales son más eficaces para cada caso, considerando tiempos de respuesta, preferencias y políticas del cliente.

En un documento elabora un perfil de cada cliente y lo relaciona con el canal más apropiado describiendo la forma de atención de cada uno de los canales.

Ambiente requerido: Ambiente especializado, computadores, televisor, tablero.

Estrategias didácticas Aprendizaje autónomo basado en la investigación
Materiales: Computadores, herramientas digitales.

Evidencia: Documento analítico, Tabla de análisis y justificación.

Instrumentos de evaluación: Lista de verificación.
Duración: 6 horas.

Subactividad 4: Presentación de resultados

Propósito: Comunicar los hallazgos y justificar las decisiones tomadas en la selección de canales.
Descripción de la actividad:

Los aprendices presentarán, grupalmente un diagrama de flujo con su propuesta de los canales seleccionados según las características de los clientes, socializan presentando a sus compañeros
Ambiente requerido: Ambiente convencional, 35 sillas, computador, televisor, tablero.
Estrategias didácticas : Aprendizaje colaborativo
Materiales: Computador y televisor.
Evidencia: Documento diagrama de fijo y exposición oral.
Instrumentos de evaluación: Observación directa.
Duración: 4 horas

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad:

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor y la caracterización de la ficha de aprendices (SENA - Empresa) en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Diseñe una propuesta de integración de canales para la MyPime – SENA, la propuesta debe incluir:

- Identificación de los canales actuales.
- Clasificación de canales off line y on line.
- Análisis del perfil del usuario por canal
- Proponga una matriz de reporte de fallas de los canales de uso.

Ambiente requerido: Ambiente convencional TIC, 35 sillas, computador, televisor, tablero.
Estrategias didácticas: Proyecto aplicado, presentación de resultados
Materiales: Computador, software de presentación, acceso a red
Evidencias: Documento y presentación
Instrumentos: Lista de chequeo y matriz de evaluación
Duración: 8 horas

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del Proyecto Formativo	Actividad del Proyecto Formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	Documentar los requerimientos técnicos, funcionales y de atención.	Seleccionar los distintos canales de comunicación online y offline haciendo uso de una plataforma omnicanal simulada según características del consumidor.	**Evidencia de Conocimiento:** Cuadro comparativo y breve resumen. Matriz de canales online/offline. Tabla de análisis y justificación. **Evidencia de Producto:** Informe final Propuesta de integración de canales para una empresa de servicio BPO **Evidencia de Desempeño:** Exposición Oral Presentación simulada de la propuesta de integración de canales en el	Describe canales de comunicación según tipo de consumidor, usuario y políticas del cliente. - Verifica funcionamiento de plataformas según procedimientos técnicos.	Observación directa. Lista de chequeo Lista de verificación para el producto o entregables Evaluación del portafolio

			contexto empresarial.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Atención Omnicanal:
Estrategia que integra todos los canales de comunicación de una empresa (teléfono, chat, redes sociales, correo electrónico, entre otros) para ofrecer al cliente una experiencia unificada, coherente y fluida sin importar el medio de contacto utilizado.

BPO (Business Process Outsourcing):
Modelo de negocio que consiste en la subcontratación de procesos empresariales, especialmente aquellos relacionados con la atención al cliente, soporte técnico, ventas o gestión administrativa, para mejorar la eficiencia y reducir costos.

Canal de Comunicación:
Medio o vía por la cual una organización establece contacto con sus clientes o usuarios, ya sea físico o digital (llamada telefónica, chat, redes sociales, correo electrónico, videollamada, etc.).

Cliente 360°:
Concepto que hace referencia a la visión integral del cliente mediante la recopilación, análisis y uso de información proveniente de diferentes canales, con el fin de personalizar la atención y anticiparse a sus necesidades.

CRM (Customer Relationship Management):
Sistema tecnológico que permite gestionar las relaciones con los clientes, almacenar sus datos, registrar interacciones y analizar comportamientos para mejorar la atención y la fidelización.

Experiencia del Cliente (Customer Experience):
Percepción total que tiene un cliente sobre la marca a lo largo de todas sus interacciones y puntos de contacto. En un entorno omnicanal, se busca que esta experiencia sea coherente y satisfactoria.

Crosscanalidad:
Modelo de atención en el cual los canales están conectados parcialmente, permitiendo la continuidad del servicio entre algunos de ellos, aunque sin integración total como en la omnicanalidad.

Interacción Sincrónica:
Comunicación que ocurre en tiempo real entre cliente y agente, como las llamadas o chats en vivo.

Interacción Asincrónica:
Comunicación en la que las respuestas no se producen de manera inmediata, como en el caso de correos electrónicos o formularios en línea.

KPI (Key Performance Indicator):
Indicador clave de desempeño que permite medir la eficacia y calidad de los procesos de atención al cliente (por ejemplo: tiempo promedio de respuesta, satisfacción del cliente, tasa de resolución al primer contacto).

Multicanalidad:
Uso de varios canales de comunicación independientes entre sí para ofrecer atención al cliente, sin integración ni continuidad entre los mismos.

Omnicanalidad:
Modelo de gestión de la comunicación en el que todos los canales de atención al cliente están integrados, permitiendo una experiencia continua, personalizada y coherente, sin importar el punto de contacto.

Protocolo de Atención:
Conjunto de normas, pasos y estándares que orientan el proceso de atención al cliente para garantizar consistencia, calidad y empatía en el servicio.

Satisfacción del Cliente:
Nivel de conformidad que el usuario experimenta al comparar sus expectativas con el servicio recibido; es uno de los principales indicadores de éxito en entornos BPO y omnicanales.

Script de Atención:
Guion o libreto utilizado por los asesores BPO para orientar la comunicación con el cliente, asegurando uniformidad en el tono, lenguaje y manejo de la información.

Tasa de Resolución al Primer Contacto (FCR - First Contact Resolution):
Métrica que mide la capacidad del agente o sistema para resolver una solicitud o reclamo en la primera interacción, sin necesidad de transferencias o seguimientos posteriores.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Chaffey, D. (2022). Digital Marketing. Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). Marketing Digital y Canales de Comunicación. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: business, technology, society. Pearson.

López, M. (2020). Plataformas digitales y su impacto en la gestión empresarial. Revista de Tecnología y Sociedad, 12(3), 45-60.

Martínez, J. (2019). Comunicación multicanal en servicios BPO. Gestión Empresarial, 8(2), 33-40.

Ministerio de Tecnologías de la Información. (2021). Guía de contenidos digitales. https://mintic.gov.co/guia-contenidos

Rodríguez, A. (2020). Portafolios digitales: herramientas para la educación. Educación Virtual, 5(1), 22-30.

Salesforce. (2022). Omnichannel Customer Engagement Report.

Statista. (2023). Social media usage in Latin America. https://www.statista.com/social-media-latam

Sánchez, L. (2021). Protocolo de atención al cliente en entornos digitales. Servicio al Cliente, 10(4), 55-63.

UNESCO. (2022). Digital platforms and education. https://unesco.org/digital-platforms

Zendesk. (2022). Guía de Experiencia del Cliente Omnicanal.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Equipo de desarrollo**	**Instructores**	**CGMLTI**	**OCT-2025**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					**Inicial**