



## **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: Ejecución
- Actividad de Proyecto Formativo: Registrar la información de los usuarios en los distintos canales, de acuerdo con los procedimientos técnicos de la campaña y garantizando condiciones ambientalmente responsables.
- Competencia: Manejo de plataformas omnicanal
- Resultados de Aprendizaje: RA2: Integrar canales de comunicación según tipo de campaña.
- Duración de la Guía de Aprendizaje: 33 horas directa e 15 horas indirectas.

#### **2. PRESENTACIÓN**

En esta guía de aprendizaje el aprendiz asumirá el rol de agente omnicanal en un Contact Center bajo la modalidad In House, enfrentándose a situaciones reales de gestión de clientes a través de distintos canales (voz, chat, correo electrónico, redes sociales, mensajería y autoservicio), integrados en una misma plataforma tecnológica. El desarrollo del resultado de aprendizaje Integrar canales de comunicación según tipo de campaña le permitirá comprender cómo articular, de manera coherente y eficiente, los canales de comunicación según el tipo de campaña, garantizando una experiencia de cliente consistente y sin fricciones, tal como lo exigen los modelos actuales de centros de contacto omnicanal.



La secuencia didáctica está organizada para promover el descubrimiento, la reflexión sobre la propia experiencia como usuario de servicios, la activación de saberes previos y la construcción colaborativa de nuevos conocimientos. A través de actividades lúdicas, estudios de caso, simulaciones en plataforma y ejercicios de diseño de campañas, el aprendiz desarrollará habilidades para seleccionar canales, definir parrillas de medios, aplicar normas de netiqueta, diseñar campañas en redes sociales, integrar sistemas de pago electrónicos y registrar información de usuarios en coherencia con los procedimientos técnicos de la campaña y con prácticas ambientalmente responsables. La guía también fomenta el trabajo autónomo y el aprendizaje colaborativo, promoviendo competencias blandas clave como comunicación asertiva, escucha activa, gestión del tiempo y trabajo en equipo, indispensables en contextos reales de Contact Center y BPO.

### **3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

#### **3.1 Actividades de reflexión inicial:**

**Descripción de la actividad:** “Mi experiencia como cliente omnicanal”

El instructor plantea una situación problémica:

“Una empresa de comercio electrónico recibe quejas constantes porque los clientes deben repetir su historia cada vez que cambian de canal (chat, WhatsApp, llamada, correo). La satisfacción del cliente disminuye y las ventas caen.”

De manera individual, cada aprendiz escribe en tarjetas o notas digitales una experiencia personal (positiva o negativa) como cliente en la que haya utilizado más de un canal con una misma empresa (por ejemplo, redes sociales + llamada; chat + correo, etc.).

En equipos de 3 a 4 personas, comparten sus experiencias y construyen un mural de ‘Momentos WOW’ y ‘Momentos dolorosos’ en físico o pizarra digital, identificando:

- Qué canales intervinieron.
- Qué les gustó y qué generó frustración.
- Cómo habría ayudado una mejor integración de canales.

Socialización guiada por el instructor a través de las siguientes preguntas:

- ¿Qué sienten como clientes cuando deben repetir información?
- ¿Qué esperan de un Contact Center omnicanal?
- ¿Cómo se relaciona esto con su rol como futuros técnicos en operación de servicios?

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación de Contact Center

**Estrategias didácticas:** Aprendizaje basado en problemas (ABP), tormenta de ideas.

**Materiales de formación:** Tarjetas, post-it o notas digitales.



**Duración de la actividad:** 3 horas directas.

### **3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:**

**Descripción de la actividad:** “Mapa de saberes: canales, campañas y clientes”

A partir de la situación problémica anterior, el instructor plantea la pregunta eje:

***“¿Qué necesito saber y saber hacer para integrar canales de comunicación según el tipo de campaña?”***

En grupos, los aprendices construyen un mapa mental en papel o herramienta digital con los siguientes nodos iniciales:

Canales de comunicación (voz, chat, email, redes sociales, mensajería, autoservicio, etc.).  
Tipos de campañas (inbound, outbound, mixtas, de servicio, de ventas, de cobranza, etc.).  
Plataforma omnicanal / CRM.  
Experiencia del cliente (CX) y métricas básicas (NPS, CSAT, TMO, etc.).

Cada grupo marca con colores:

Lo que ya saben (verde).

Lo que han escuchado, pero no dominan (amarillo).

Lo que no conocen aún (rojo).

Se construye colectivamente una lista de preguntas guía que la guía de aprendizaje debe ayudar a resolver.

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación de Contact Center

**Estrategias didácticas:** Aprendizaje significativo, Lluvia de ideas estructurada.

**Materiales de formación:** Plantilla de mapa mental (física o digital).

**Duración de la actividad:** 3 horas directas.

### **3.3 Actividades de apropiación:**

*Utilizar los diferentes canales de comunicación en la plataforma omnicanal, de acuerdo con el tipo de campaña y las políticas de comunicación de la organización.*



**Subactividad 1:** Comunicación: clases de canales, técnicas, parrilla de medios.

**Propósito:** Identificar y caracterizar los diferentes tipos de medios de comunicación, formatos de contenido y canales disponibles en el entorno omnicanal, reconociendo sus ventajas, limitaciones y aplicaciones en Contact Center.

**Descripción de la actividad:**

1. Clasifique los medios de comunicación: medios propios (website, app, redes sociales corporativas), medios pagados (publicidad digital, SEM) y medios ganados (menciones, reviews, publicity).
2. Explore los formatos de comunicación: texto (chat, email, SMS), voz (llamada telefónica, IVR), video (videollamada, video chat), y multimedia (mensajes enriquecidos).
3. Analice las clases de canales: canales síncronos (llamada, chat en vivo, videollamada) vs. canales asíncronos (email, formularios, redes sociales).

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación de Contact Center

**Estrategias didácticas:** trabajo colaborativo, análisis comparativo, y gamificación

**Materiales de formación:** Libro blanco

**Material de apoyo:** Lecturas y videos formatos y medios de comunicación

**Evidencia de aprendizaje:** Matriz de clasificación y informe análisis de clases de canales

**Instrumentos de evaluación:** Cuadro comparativo de canales de comunicación omnicanal

**Duración de la actividad:** 3 horas

**Subactividad 2: Agentes Digitales: Misión Netiqueta y Protección de Datos**

**Propósito:** Practicar habilidades blandas y técnicas de redacción en un entorno seguro, preparándolos para los desafíos reales del contact center.

**Descripción de la actividad:**

Los aprendices trabajarán en equipos para analizar, corregir y redactar respuestas a situaciones problemáticas, fomentando el análisis crítico y la toma de decisiones.

**Introducción y Contextualización (15 min):**

El instructor realiza una breve revisión de los principios clave de la netiqueta (ser humano, comportarse como en la vida real, saber dónde se está en el ciberespacio, respetar el tiempo y ancho de banda, etc.) y la importancia de la protección de datos.



Se enfatiza la relevancia de estas normas en un entorno profesional de contact center, donde la comunicación escrita (chat, correo, redes sociales) es constante.

**Conformación de Equipos y Asignación de Roles (10 min):**

Dividir a los aprendices en equipos de 3-4 personas.

Cada equipo recibe un documento con diferentes escenarios de comunicación digital "problemáticos" o con faltas a la netiqueta/protección de datos.

**Misión de Análisis y Corrección (30 min):**

Cada equipo analiza los escenarios asignados, identifica las faltas cometidas y discute cómo deberían abordarse correctamente.

Deben re-escribir la respuesta o comunicación de manera profesional, respetuosa, clara y asegurando la protección de la información confidencial del cliente.

Los canales para simular incluyen:

Correo Electrónico: Cliente molesto por un servicio, uso excesivo de mayúsculas, falta de cortesía.

Chat/Mensajería: Cliente solicitando datos personales de otro usuario (fraude potencial), uso de lenguaje informal, abreviaciones o "inundaciones" de texto.

Redes Sociales: Respuesta pública a una queja que expone datos privados del cliente, tono inadecuado.

**Presentación y Role-Playing de Soluciones (30-40 min):**

Cada equipo selecciona un vocero para presentar uno de sus escenarios y la solución re-escrita al grupo general.

Se puede realizar una pequeña dramatización de la situación (lectura del mensaje original y luego la propuesta de respuesta).

El resto de los aprendices y el instructor actúan como evaluadores, retroalimentando sobre la efectividad y pertinencia de la solución.

**Cierre y Reflexión (15 min):**

Sesión plenaria para discutir las lecciones aprendidas.

El instructor resalta la importancia de la empatía y el profesionalismo, incluso en situaciones de alta presión.

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación de Contact Center

**Estrategias didácticas:** aprendizaje colaborativo y la simulación,

**Materiales de formación:** Documento escenarios

**Material de apoyo:** Netiqueta.pdf

**Evidencia de aprendizaje:** Propuesta de Solución

**Instrumentos de evaluación:** Lista de Chequeo y rubrica

**Duración de la actividad:** 3 horas



### Subactividad 3: Campañas

**Propósito:** Comprender la estructura, clasificación y características de las campañas en contact centers y BPO.

#### Descripción de la actividad:

Los aprendices estudiarán el concepto de campaña en el contexto de contact centers, analizando sus componentes esenciales: objetivos, público objetivo, mensaje, canales, KPIs y presupuesto.

Clasificarán las campañas según diferentes criterios: dirección del flujo (inbound/outbound), objetivo comercial (ventas, retención, cobranza, servicio), sector económico (banca, telecomunicaciones, retail, salud) y canales utilizados (monocanal, multicanal, omnicanal), indicadores clave (KPI)

#### Instrucciones para el estudiante:

Analiza la campaña asignada o propuesta por el instructor.

Marca la opción correcta en cada criterio.

Justifica brevemente tu elección (por qué se clasifica así).

Si aplica, añade observaciones adicionales.

Criterio	Opciones	Selección	Justificación
Dirección del flujo	Inbound, Outbound, Mixta		
Objetivo comercial	Ventas, Retención, Cobranza, Servicio		
Sector económico	Banca, Telecomunicaciones, Retail, Salud, Otro		
Canales utilizados	Monocanal, Multicanal, Omnicanal		
Indicadores	TMO / AHT / FCR / Tasa de conversion /Productividad		

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación de Contact Center

**Estrategias didácticas:** Aprendizaje basado en proyectos, análisis de casos, trabajo colaborativo,

**Materiales de formación:** presentación campaña en contact center

**Material de apoyo** Benchmarking de campañas exitosas en Colombia y Latinoamérica

**Evidencia de aprendizaje:** Fichas técnicas de campañas.

**Instrumentos de evaluación:** Lista de Chequeo y rubrica

**Duración de la actividad:** 3 horas

### Subactividad 4: Venta en redes sociales y social selling.



**Propósito:** Desarrollar competencias en la utilización estratégica de redes sociales como canales de venta y construcción de relaciones comerciales, aplicando técnicas de social selling para generar oportunidades de negocio en entornos digitales.

**Descripción de la actividad:**

1. Introducción al concepto de social selling y diferencia con el marketing tradicional en redes sociales.
2. En grupos, se selecciona uno de los “casos de campaña” del banco creado en la subactividad 3 y se diseña un mini flujo de interacción en redes sociales, que incluya:  
Publicación inicial.  
Respuesta a comentarios.  
Conversión a otro canal (chat, WhatsApp, llamada, etc.).
3. Role play:  
Un aprendiz actúa como cliente en redes sociales.  
Otro como agente que aplica social selling (escucha, diagnóstico, propuesta de valor, cierre).

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación de Contact Center

**Estrategias didácticas:** Aprendizaje basado en simulaciones, juego de roles.

**Materiales de formación:** plantillas de guiones y fichas de perfil de cliente.

**Material de apoyo:** Manual de Marketing Digital

**Evidencia de aprendizaje:** Guiones de interacción en redes sociales

**Instrumentos de evaluación:** Rubrica

**Duración de la actividad:** 3 horas

**Subactividad 5:** Métodos para integrar canales.

**Propósito:** Evaluar la identificación de puntos de contacto, el mapeo y diagrama del journey omnicanal con integración técnica, y la comparación de tres pasarelas de pago colombianas según criterios definidos.

**Descripción de la actividad:**

**Fase 1: Investigación y comprensión**

Estudiar los métodos de integración de canales:

APIs (qué son, cómo permiten intercambio de datos).



Webhooks (notificaciones en tiempo real).

Middleware (conectores entre sistemas).

CRM integrados (ej.: Salesforce, HubSpot, Zoho).

Plataformas CCaaS (ej.: Genesys, Five9).

Soluciones CDP (Customer Data Platform).

Elaborar un breve resumen (1 página) con definición y ejemplos de cada método.

Analizar arquitecturas de integración:

Cómo se sincroniza la información del cliente en tiempo real.

Elementos clave: historial de interacciones, preferencias, estado de transacciones.

Elaborar un esquema conceptual mostrando la arquitectura.

## Fase 2: Pagos electrónicos

Comprender tipología de sistemas de pago:

Tarjetas (crédito/débito), PSE, billeteras digitales, criptomonedas, QR.

Elaborar una tabla con ventajas y desventajas de cada tipo.

Estudiar funcionamiento de pasarelas de pago:

Ejemplos: PayU, Mercado Pago, Wompi, ePayco.

Procesos: tokenización, cumplimiento PCI DSS, prevención de fraude.

Mapa conceptual del flujo de una transacción segura.

Revisar configuración de pasarelas:

En sitios web y apps móviles.

Condiciones comerciales: comisiones, tiempos de acreditación, reversiones, cláusulas.

Lista de requisitos técnicos y legales.

## Fase 3: Actividad práctica

Mapeo del Customer Journey Omnicanal:

Identificar puntos de contacto (web, app, call center, redes sociales).

Señalar puntos de integración y requisitos técnicos (APIs, CRM, pasarela).

Elaborar un diagrama del journey con puntos de integración.

Comparar tres pasarelas de pago colombianas:

Criterios: costos, tiempo de implementación, canales soportados, niveles de seguridad, UX.

Pasarela	Costos	Tiempo de implementación	Canales soportados	Nivel de seguridad	Experiencia de usuario	Calificación (1-5)	Observaciones
PayU							
Mercado Pago							





Wompi							
-------	--	--	--	--	--	--	--

Crear diagrama de flujo del proceso completo en herramientas como Lucidchart, Draw.io o PowerPoint.:

Desde primer contacto → selección de producto → integración de canales → pago → confirmación post-venta.

Incluir pasos técnicos (tokenización, validación, sincronización CRM).

#### **Fase 4: Entrega y presentación**

Productos por entregar:

Resumen de métodos.

Arquitectura de integración.

Tabla de sistemas de pago.

Mapa conceptual de pasarelas.

Lista de requisitos técnicos.

Customer Journey.

Matriz comparativa.

Diagrama de flujo.

Presentar ante el grupo:

Explicar decisiones técnicas y comerciales.

Responder preguntas sobre seguridad y experiencia del cliente.

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación de Contact Center

**Estrategias didácticas:** ABP, diagramación de flujos y talleres prácticos.

**Materiales de formación:** Libro Blanco Omnicanalidad

**Material de apoyo:** Libro Customer journey

**Evidencia de aprendizaje:** Customer journey mapa omnicanal

**Instrumentos de evaluación:** Lista de verificación

**Duración de la actividad:** 6 horas

#### **Subactividad 6: Parrilla de medios**

**Propósito:** Diseñar y gestionar parrillas de medios para campañas de Contact Center, planificando la distribución de contenidos, frecuencia de publicación, y optimización de recursos en múltiples canales.

#### **Descripción de la actividad:**

##### **Paso 1: Revisar la segmentación**



Analice el perfil de audiencia (demografía, intereses, comportamientos) y defina segmentos prioritarios. Liste insights clave que impacten el contenido y los canales.

**Paso 2: Estructurar la parrilla**

Abra la hoja 'Parrilla' de la plantilla y complete columnas: Fecha, Canal, Tipo de contenido, Objetivo SMART, Responsable, Presupuesto, Formato, Copy/Título, Enlace UTM, Estado, Métrica primaria/ secundaria.

**Paso 3: Objetivos SMART**

Defina 2–3 objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) por campaña. Ej.: 'Incrementar el CTR en Instagram al 1.8% antes del 31/03 con carruseles educativos'.

**Paso 4: Selección de canales**

Con base en la segmentación, elija canales y justifique: alcance, costo, afinidad con formato, etapa del funnel. Documente riesgos y supuestos.

**Paso 5: Calendario y frecuencia**

Use la hoja 'Calendario' para referencias de frecuencia por canal. Planifique fechas y horas según datos históricos/insights; incluya ventanas horarias y cadencia (ej. 3–5/sem en Instagram).

**Paso 6: Presupuesto y recursos**

En 'Presupuesto', distribuya el total por canal/actividad. Asigne responsables (Community, Paid, Creativo). Calcule % del presupuesto y costos totales. Considere regla 70/20/10 (si aplica).

**Paso 7: KPIs y contingencias**

En 'KPIs', establezca métricas por objetivo con fórmulas y metas. Diseñe un plan de contingencia con umbrales de alerta (ej. CTR < 1% 3 días consecutivos) y acciones (A/B test, cambio de creativos, resegmentación, reprogramación).

**Paso 8: Cierre y reflexión**

Revise coherencia entre objetivos, calendario, presupuesto y KPIs. Documente aprendizajes y próximas iteraciones.

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación de Contact Center

**Estrategias didácticas:** Aprendizaje por proyectos, simulación empresarial, trabajo colaborativo, metodología ágil (Scrum), y aprendizaje basado en competencias.

**Materiales de formación:** Plantillas de parrillas de medios, calendarios editoriales, herramientas de gestión de campañas, ejemplos de planes de medios reales.

**Material de apoyo:** Guías de planificación de medios, casos de éxito en gestión de campañas omnicanal, tutoriales de herramientas de programación de contenidos

**Evidencia de aprendizaje:** Parrilla de medios completa para una campaña de Contact Center

**Instrumentos de evaluación:** Rubrica

**Duración de la actividad:** 3 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:

1. El instructor presenta un escenario de operación real del Contact Center en el cual se ejecuta una campaña de atención y contacto con usuarios a nivel nacional, a través de diferentes canales digitales y tradicionales.

Se explica a los aprendices que durante el laboratorio:

se simulará una campaña real, se utilizarán diferentes canales de atención, se tomará la decisión operativa de qué canal usar, se deberá iniciar, gestionar y cerrar la atención, se evaluará el uso correcto de la netiqueta, y se evidenciará la integración de nuevos canales durante la operación.

#### **2. Organización de los grupos y roles**

El formador conforma grupos de trabajo de cuatro (4) aprendices.

En cada estación los aprendices asumirán de manera rotativa los siguientes roles:

Agente de atención

Usuario

Supervisor / auditor

Soporte operativo

Cada grupo debe pasar por todas las estaciones.

El formador entrega a cada grupo:

la ficha de reto por estación,

la bitácora de atenciones,

y los guiones base de atención.

#### **3. Dinámica general de rotación**

Cada estación tiene un reto operativo diferente.

- Seleccionar canales
- Iniciar interacción
- Tramitar solicitudes
- Incorporar nuevos canales
- Aplicar netiqueta.

En cada estación:



el grupo dispone de un tiempo definido por el formador, registra sus decisiones, y deja evidencia en los formatos.

## **DESARROLLO ESPECÍFICO POR ESTACIÓN**

### **ESTACIÓN 1 – ELIGE EL CANAL CORRECTO**

Proceso principal: Seleccionar canales de comunicación.

Escenario

El grupo recibe una ficha con:

tipo de campaña asignada (por ejemplo: informativa, promocional, fidelización, recuperación de usuarios, orientación institucional),  
perfil del usuario (edad, nivel de acceso digital, canal de contacto habitual),  
objetivo de la campaña.

Actividades que debe realizar el grupo

Analizar el tipo de campaña asignada.

Analizar el perfil del usuario.

Revisar los canales disponibles en la operación:

llamada telefónica,

WhatsApp,

chat web,

correo electrónico,

redes sociales.

Seleccionar el canal más adecuado para iniciar la campaña.

Justificar técnicamente la selección, teniendo en cuenta:

urgencia del mensaje,

necesidad de interacción en tiempo real,

trazabilidad de la información,

facilidad de acceso del usuario.

Registrar la decisión en la ficha de la estación.

Producto de la estación

Canal seleccionado.

Justificación operativa de la selección.

### **ESTACIÓN 2 – INICIA LA ATENCIÓN**

Proceso principal: Iniciar interacción con el usuario.

Proceso transversal: Emplear netiqueta.

Escenario

El grupo recibe el resultado de la estación 1 (canal seleccionado y tipo de campaña).



Se simula el primer contacto con el usuario.

Actividades que debe realizar el aprendiz en rol de agente  
Preparar el mensaje de apertura según el canal asignado.  
Presentarse adecuadamente como agente.  
Indicar el propósito de la comunicación según la campaña.  
Usar lenguaje claro, respetuoso y profesional.  
Solicitar información básica al usuario para comprender su necesidad.  
Verificar comprensión del mensaje.

Actividades del aprendiz en rol de supervisor  
Verificar que el saludo sea adecuado.  
Verificar que el agente se identifique.  
Verificar que el mensaje corresponda al tipo de campaña.  
Verificar el uso correcto de normas de netiqueta.

Producto de la estación  
Guion de apertura de la atención.  
Registro de cumplimiento de netiqueta.

### **ESTACIÓN 3 – RESUELVE EL CASO**

Proceso principal: Tramitar solicitudes del usuario.

Escenario

El usuario plantea una solicitud relacionada con la campaña (por ejemplo:  
solicitud de información,  
cambio de datos,  
inscripción,  
reclamo,  
seguimiento a un servicio).

Actividades que debe realizar el aprendiz en rol de agente  
Identificar claramente el tipo de solicitud.  
Clasificar la solicitud según el procedimiento de la operación.  
Determinar si puede resolverse en primer contacto.  
Aplicar el procedimiento definido por la operación simulada.  
Informar al usuario el estado de su solicitud.  
Definir si el caso queda:  
resuelto,  
escalado,  
o en seguimiento.



Actividades del aprendiz en rol de soporte  
Apoyar al agente en la consulta de información.  
Verificar qué canal es el más adecuado para continuar el trámite.  
Recomendar si debe mantenerse el mismo canal o migrar a otro.

Producto de la estación  
Registro de la solicitud.  
Canal utilizado para la gestión.  
Estado final del caso.

#### **ESTACIÓN 4 – NUEVO CANAL EN LA OPERACIÓN**

Proceso principal: Incorporar nuevos canales de comunicación.

Escenario

Durante la atención, se presenta una situación en la que el canal actual no es suficiente (por ejemplo:  
se requiere enviar soportes,  
realizar seguimiento asincrónico,  
entregar información formal,  
o redirigir a un canal institucional específico).

Actividades que debe realizar el grupo

Identificar la necesidad de incorporar un nuevo canal.  
Seleccionar el nuevo canal adecuado.  
Justificar el cambio o la integración del canal.  
Definir cómo se informa al usuario el uso del nuevo canal.  
Registrar la trazabilidad de la atención entre canales.

Producto de la estación  
Nuevo canal integrado.  
Justificación operativa.  
Mensaje de transición de canal.

#### **ESTACIÓN 5 – AUDITOR DE CALIDAD**

Proceso principal: Emplear netiqueta y validar la integración de canales.

Escenario



El aprendiz en rol de auditor recibe la evidencia de la atención realizada en las estaciones anteriores.

Actividades que debe realizar el aprendiz en rol de auditor

- Revisar si el canal seleccionado fue coherente con el tipo de campaña.
- Verificar si la interacción se inició correctamente.
- Verificar si la solicitud fue correctamente tramitada.
- Verificar si el cambio o incorporación de canal fue justificado.
- Verificar el uso adecuado de la netiqueta.
- Registrar oportunidades de mejora.

Producto de la estación

Formato de evaluación diligenciado.

Observaciones de mejora.

### **CIERRE DE LA ACTIVIDAD**

Al finalizar la rotación por las cinco estaciones:

Cada aprendiz realiza una reflexión individual en la que: identifica qué decisiones tomó frente a la selección e integración de canales, reconoce errores y aciertos en la atención, analiza la importancia de la netiqueta en campañas omnicanal reales, y consolida las evidencias en su informe semanal.

**Ambiente requerido:** Contact Center In House

**Estrategias didácticas:** Aprendizaje basado en situaciones reales, aprendizaje colaborativo.

**Evidencia de aprendizaje:** Documento maestro

**Instrumentos de evaluación:** Lista de Chequeo

**Duración:** Operación en el Contact Center In House

## **1. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.**

<b>Fase del Proyecto Formativo</b>	<b>Actividad del Proyecto Formativo</b>	<b>Actividad de Aprendizaje</b>	<b>Evidencias de Aprendizaje</b>	<b>Criterios de Evaluación</b>	<b>Técnicas e Instrumentos de Evaluación</b>
Ejecucion	Registrar la información de los usuarios en los distintos canales, de acuerdo con los	Utilizar los diferentes canales de comunicación en la plataforma omnicanal, de	<b>Evidencia de Conocimiento:</b>  <b>Evidencia de Producto:</b>	Opera plataforma omnicanal de acuerdo con procedimientos establecidos	Rubrica  Matriz de valoración del conocimiento.



	procedimientos técnicos de la campaña y garantizando condiciones ambientalmente responsables.	acuerdo con el tipo de campaña y las políticas de comunicación de la organización.	Mini guía de netiqueta de la campaña Fichas técnicas de campañas Guiones de interacción Informe operación Diagrama de flujo del proceso de integración de canales y pagos electrónicos.  <b>Evidencia de Desempeño:</b> Simulación	para la campaña.  Interactúa con usuario según protocolos de comunicación en la web.	Observación directa con  lista de chequeo.  Lista de chequeo del producto.  Matriz de evaluación de evidencias.  Verificación del producto final.
--	---	--	---	--	---

#### 4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**API (Application Programming Interface):** Conjunto de definiciones y protocolos que permiten la comunicación entre diferentes aplicaciones de software, facilitando la integración de sistemas y el intercambio de datos.

**Blended:** Tipo de campaña en contact center que combina operaciones inbound (recepción de llamadas) y outbound (realización de llamadas), permitiendo mayor flexibilidad operativa.

**BPO (Business Process Outsourcing):** Modelo de negocio mediante el cual una empresa subcontrata procesos de negocio no esenciales a un proveedor externo especializado.

**CCaaS (Contact Center as a Service):** Modelo de software en la nube que proporciona capacidades de contact center sin necesidad de infraestructura física en las instalaciones del cliente.

**CDP (Customer Data Platform):** Plataforma tecnológica que recopila, unifica y gestiona datos de clientes desde múltiples fuentes para crear perfiles únicos y accionables.

**CRM (Customer Relationship Management):** Sistema tecnológico para gestionar las relaciones e interacciones de una empresa con clientes actuales y potenciales, centralizando información y automatizando procesos.

**Cross-canal:** Estrategia que permite a los clientes comenzar una interacción en un canal y continuarla en otro diferente manteniendo el contexto de la conversación.

**Customer Journey:** Mapa visual que representa la experiencia completa del cliente con una marca, desde el primer contacto hasta la post-venta, identificando todos los puntos de interacción.





**Engagement:** Nivel de compromiso, interacción y participación activa que un usuario tiene con una marca, contenido o plataforma digital.

**Inbound:** Tipo de campaña en contact center centrada en la recepción de contactos iniciados por los clientes a través de llamadas, chats, correos u otros canales.

**KPI (Key Performance Indicator):** Indicador clave de desempeño que permite medir el cumplimiento de objetivos estratégicos y operativos en una organización o campaña.

**Middleware:** Software intermediario que facilita la comunicación y gestión de datos entre aplicaciones diferentes, actuando como puente de integración.

**Monocanal:** Estrategia de comunicación que utiliza un único canal de contacto con los clientes, sin integración con otros medios.

**Multicanal:** Estrategia que ofrece múltiples canales de contacto a los clientes, pero operando de manera independiente sin integración entre ellos.

**Netiqueta:** Conjunto de normas de comportamiento y buenas prácticas para la comunicación respetuosa y efectiva en entornos digitales e internet.

**Omnicanal:** Estrategia integrada que proporciona una experiencia de cliente fluida y coherente a través de todos los canales de comunicación, con sincronización de información en tiempo real.

**Outbound:** Tipo de campaña en contact center donde los agentes inician el contacto con clientes o prospectos a través de llamadas, mensajes o correos electrónicos.

**Parrilla de medios:** Herramienta de planificación que organiza estratégicamente los canales de comunicación, sus características y su utilización temporal en una campaña.

**Pasarela de pago:** Servicio tecnológico que procesa de manera segura transacciones con tarjetas de crédito y otros medios de pago electrónico en sitios web y aplicaciones.

**PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard):** Estándar de seguridad de la información para organizaciones que manejan datos de tarjetas de crédito, estableciendo requisitos para proteger información sensible.

**PSE (Pagos Seguros en Línea):** Sistema de pagos electrónicos en Colombia que permite realizar transacciones seguras directamente desde cuentas bancarias a través de internet.

**Social Listening:** Monitoreo y análisis sistemático de conversaciones y menciones sobre una marca, producto o tema en redes sociales y medios digitales.

**Social Selling:** Metodología de venta que utiliza redes sociales para identificar prospectos, construir relaciones de confianza y generar oportunidades de negocio.

**Tokenización:** Proceso de seguridad que reemplaza información sensible de tarjetas de pago con identificadores únicos (tokens) para proteger los datos durante transacciones.



**Touchpoint:** Punto de contacto o interacción entre un cliente y una marca a través de cualquier canal durante el customer journey.

**Webhook:** Método de comunicación entre aplicaciones donde un sistema envía automáticamente datos a otro cuando ocurre un evento específico, permitiendo integraciones en tiempo real.

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2020). Marketing y ventas en entornos digitales: Aplicación de la inteligencia artificial, el big data y la automatización. ESIC Editorial.
- Anton, J., & Petouhoff, N. L. (2021). The definitive guide to social CRM: Maximizing customer relationships with social media to gain market insights, customers, and profit. Pearson FT Press.
- Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO. (2023). Estado del sector BPO en Colombia: Estadísticas y tendencias 2023. ACCBPO.
- Cook, S. (2022). Customer care excellence: How to create an effective customer focus (8th ed.). Kogan Page.
- De Hoyos, A., & Llorente, C. (2021). La experiencia del cliente: Cómo crear valor a través de la integración de canales. LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.



- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Centro de Innovación del Retail. (2023). Omnicanalidad en el retail colombiano: Tendencias y mejores prácticas. <https://www.centrodeinnovaciondelretail.com>
- Forbes Technology Council. (2024). The evolution of omnichannel customer experience. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2024/01/15/omnichannel-customer-experience/>
- Gartner. (2023). Customer experience management platforms: A market guide. <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/customer-experience-management>
- HubSpot. (2024). The ultimate guide to omnichannel marketing. <https://blog.hubspot.com/service/omnichannel-marketing>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2023). Ley de protección de datos personales y su aplicación en entornos digitales. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Normatividad/Ley-1581-de-2012/>
- PayU Colombia. (2024). Guía de integración de pasarelas de pago. <https://developers.payulatam.com/latam/es/docs/getting-started.html>
- Salesforce. (2024). State of the connected customer report. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
- Social Media Examiner. (2024). Social media marketing industry report. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report/>
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2024). Lineamientos para el comercio electrónico y protección al consumidor digital. <https://www.sic.gov.co>
- Zendesk. (2024). Customer experience trends report. <https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/>

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
--	--------	-------	-------------	-------



Autor (es)	Equipo de desarrollo	Instructores	CGMLTI	DIC-2025
------------	----------------------	--------------	--------	----------

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

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