



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 Version 01
- Nombre del Proyecto: Operación de campañas omnicanal de Contact Center bajo la modalidad In House
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto:
Tramitar las solicitudes de los usuarios de acuerdo con el protocolo establecido, garantizando la gestión adecuada de residuos, el uso eficiente de recursos y medidas de seguridad industrial.
- Competencia: 260101047 Ventas de productos y servicios omnicanal en Contact Center y BPO
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: Aplicar proceso de venta de acuerdo con canales utilizados y políticas del Contact Center y BPO.
- Duración de la Guía: 33 horas directa e 15 horas indirectas.

2. PRESENTACIÓN

Bienvenidos apreciados aprendices a esta guía de aprendizaje enfocada en el desarrollo de competencias para el proceso de ventas en ambientes omnicanal. En el mundo actual, las organizaciones requieren profesionales capaces de gestionar efectivamente las necesidades de los clientes a través de múltiples canales de comunicación, aplicando técnicas de venta que generen valor y fidelización. Esta guía les permitirá fortalecer habilidades comunicativas, desarrollar



destrezas en el manejo de guiones comerciales y apropiar estrategias de venta cruzada y aumentada que son esenciales en el sector de Contact Center y BPO. A través de actividades prácticas y colaborativas, transitarán desde el reconocimiento de las necesidades del cliente hasta la presentación efectiva de propuestas comerciales. Los invito a asumir con responsabilidad y autonomía cada actividad propuesta, recordando que el aprendizaje se construye día a día con dedicación, práctica y trabajo en equipo. Sus conocimientos previos en atención al cliente serán la base para construir nuevas competencias que los posicionarán como agentes de omnicanal integrales. Aprovechen este espacio para cuestionar, indagar, practicar y compartir experiencias con sus compañeros, pues el crecimiento colectivo potencia el desarrollo individual y profesional de cada uno de ustedes.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

Situación Problemática: "El Dilema del Asesor Comercial"



María lleva dos semanas trabajando como asesora en una campaña de ventas telefónicas de planes de telefonía móvil. Durante sus primeras llamadas, sigue el guion al pie de la letra, pero nota que los clientes cuelgan rápidamente o muestran desinterés. Un día, escucha a un compañero experimentado que, aunque usa el mismo guion, logra mantener conversaciones más largas y cerrar ventas. María se pregunta: ¿Por qué si ambos ofrecen el mismo producto y usan el mismo guion, los resultados son tan diferentes? ¿Qué elementos adicionales debe considerar para tener éxito en la venta? ¿Cómo puede identificar realmente lo que el cliente necesita más allá de lo que dice el guion?



Reflexión en equipos:

- ¿Qué creen que está haciendo diferente el compañero experimentado de María?
- ¿Es suficiente conocer el producto para vender? ¿Qué más se necesita?
- ¿Cómo identificarían ustedes las necesidades reales de un cliente en una conversación telefónica?
- Compartan una experiencia como clientes: ¿qué los ha motivado a comprar algo? ¿y qué los ha hecho desistir?

Ambiente requerido: Ambiente convencional, 35 sillas, computador, televisor, tablero.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Análisis de casos, plenaria y socialización.

Materiales de formación: Formato impreso con la situación problémica, tablero y marcadores.

Duración de la actividad: 2 horas

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

Descripción de la actividad: Reconstruyendo la experiencia de María

Los aprendices recibirán una historieta incompleta basada en el caso de María. La historia se detiene justo en el momento en que María se pregunta por qué su compañero tiene mejores resultados. A partir de ahí, los aprendices deberán:

Completar la historieta en grupos, representando cómo María podría mejorar su desempeño.

Crear un perfil del cliente ideal que María podría atender, incluyendo sus necesidades, preferencias y canal de comunicación más efectivo.

Diseñar una breve escena teatral o sketch donde se muestre la interacción entre María y el cliente, aplicando habilidades blandas, escucha activa y adaptación del guion.

Ambiente requerido: Ambiente convencional, 35 sillas, computador, televisor, tablero.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en casos, dramatización, creación colaborativa, Visual Thinking

Materiales de formación: Plantilla de historieta incompleta

Duración de la actividad: 3 horas

3.3 Actividades de apropiación:

Presentar la oferta comercial utilizando guiones de venta efectivos, estrategias omnicanal teniendo en cuenta las políticas definidas para el cliente corporativo.

Descripción de las subactividades



Subactividad 1: “Detectives de Necesidades”

Propósito: identificar, clasificar y analizar las necesidades de los clientes.

Descripción de la actividad:

Inicio – Activación del conocimiento previo (30 min):

Los aprendices reciben fichas con perfiles de clientes y deben, en grupos, identificar qué tipo de necesidades podrían tener.



Desarrollo – Juego de roles (1h 30 min):

Se simulan interacciones entre “asesores” y “clientes misteriosos”. El aprendiz debe descubrir las necesidades reales del cliente a través de la conversación, sin guion, aplicando escucha activa y empatía.

Cierre – Análisis y reflexión (1h):

Cada grupo presenta su análisis de las necesidades detectadas, clasificándolas y explicando cómo podrían abordarse en una oferta comercial. Se realiza una socialización y retroalimentación grupal.

Ambiente requerido: Ambiente convencional, 35 sillas, computador, televisor, tablero.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Juego de roles, técnica de “cliente misterioso”

Materiales de formación: Fichas de perfiles de clientes

Material de apoyo: Presentación emprendimiento _ identificación de necesidades.

Evidencia de aprendizaje: Informe grupal de análisis de necesidades, registro de la simulación, clasificación de tipos de necesidades

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo

Duración de la actividad: 3 horas



Subactividad 2: “Batalla de Ventas: Inbound vs Outbound”

Propósito:

Comprender las diferencias entre venta de entrada (Inbound) y venta de salida (Outbound) de manera dinámica y participativa.

Los aprendices conformarán dos grupos y participarán en una dinámica tipo debate gamificado:

Formación de equipos:

Grupo A: Defensores de la venta de entrada (Inbound).

Grupo B: Defensores de la venta de salida (Outbound).

Posteriormente cada equipo investigará y preparará argumentos sobre:

Definición

Objetivo

Tipo de cliente

Canales utilizados

Estrategias

Ventajas y desafíos

Cada equipo debe crear un slogan y una mini campaña visual (puede ser en cartulina o digital) que represente su tipo de venta.

Desarrollo del debate:

Cada equipo tendrá 3 minutos por ronda para exponer sus puntos.

Se realizarán 3 rondas:

Ronda 1: Presentación general.

Ronda 2: Ventajas y desafíos.

Ronda 3: Estrategias y casos prácticos.

Evaluación y cierre:

El instructor y los compañeros votarán por:

Claridad de argumentos.

Creatividad en la presentación.

Dominio del tema.

Ambiente requerido: Ambiente especializado Ambiente convencional, 35 sillas, computador, televisor, tablero.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo en equipo, pensamiento crítico y creatividad.

Materiales de formación: Explicación breve sobre la técnica del debate.

Material de apoyo: Videos explicativos sobre tipos de venta.

Evidencia de aprendizaje: Presentación y participación en el debate

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo



Duración de la actividad: 4 horas

Subactividad 3: “Estrategias que Conectan Valor”

Propósito: Aplicar estrategias de venta cruzada (cross-selling) y venta aumentada (up-selling)

Descripción de la actividad:

El instructor realiza la presentación sobre venta cruzada (cross-selling) y venta aumentada (up-selling)

Posteriormente cada grupo recibe 3 casos comerciales diferentes (por ejemplo: cliente que compra un celular, cliente que contrata un plan de internet, cliente que solicita soporte técnico).

Los aprendices deben diseñar una propuesta de venta cruzada y aumentada para cada caso, justificando la elección de productos complementarios y técnicas aplicadas, utilizar técnica de sondeo, presentación de características y beneficios y cierre de ventas.

Cada aprendiz realiza simulaciones grabadas de llamadas aplicando las propuestas diseñadas. Se deben realizar al menos 3 llamadas de venta cruzada y 3 de venta aumentada, utilizando técnicas de persuasión, escucha activa y adaptación al cliente.



Ambiente requerido: Ambiente especializado Contact Center diademas telefónicas simuladas, software de CRM demo o simulador, espacios para prácticas

Estrategias o técnicas didácticas activas: Práctica y retroalimentación inmediata, aprendizaje entre pares

Materiales de formación: Presentación venta cruzada (cross-selling) y venta aumentada (up-selling)

Material de apoyo: Videos sobre técnicas de cross-selling y up-selling

Evidencia de aprendizaje: Propuestas de venta cruzada y aumentada y Grabaciones de simulaciones

Instrumentos de evaluación: Rubrica.



Duración de la actividad: 4 horas

Subactividad 4: “Construyendo mi Guion de Ventas”

Propósito: Comprender la estructura y función de los guiones de venta

Descripción de la actividad:

En grupos de proyecto desarrollen el guion de ventas de su MiPymes – SENA teniendo en cuenta cada uno de los pasos para su elaboración:

Paso 1: Selección del producto

Elige un producto específico del portafolio comercial trabajado en su proyecto
Investiga sus características, beneficios y público objetivo.

Paso 2: Identificación del cliente

Define el perfil del cliente ideal para ese producto (edad, intereses, necesidades, hábitos de consumo).

Describe brevemente el contexto en el que se realizará la venta (canal: llamada, chat, etc.).

Paso 3: Estructura del guion

Utiliza esta estructura básica para redactar tu guion:

Saludo profesional:

Ejemplo: “Buenos días, mi nombre es [Tu nombre], le hablo de [Nombre de la empresa]. ¿Cómo se encuentra hoy?”

Presentación del propósito de la llamada:

Ejemplo: “El motivo de mi llamada es presentarle una solución que puede ayudarle a mejorar su experiencia con [producto/servicio].”

Exploración de necesidades:

Incluye preguntas abiertas para conocer más sobre el cliente.

Ejemplo: “¿Qué es lo más importante para usted al elegir un plan de telefonía móvil?”

Presentación de la oferta:

Explica el producto, sus beneficios y cómo responde a las necesidades del cliente.

Ejemplo: “Basado en lo que me comenta, el plan [nombre] incluye llamadas ilimitadas y datos sin límite, ideal para su uso diario.”

Manejo de objeciones:

Prepara respuestas para posibles dudas o resistencias.



Ejemplo: “Entiendo su preocupación por el costo. Este plan incluye beneficios adicionales que le ayudarán a ahorrar a largo plazo.”

Cierre de la venta:

Invita al cliente a tomar acción.

Ejemplo: “¿Le gustaría que iniciemos el proceso para activar este plan hoy mismo?”

Despedida cordial:

Ejemplo: “Gracias por su tiempo, fue un gusto atenderle. ¡Que tenga un excelente día!”

Por último, entregue el documento guion estructurado de manera digital en el espacio indicado por el instructor.

Ambiente requerido: Ambiente especializado Contact Center

Estrategias o técnicas didácticas activas: Taller de escritura guiada

Materiales de formación: Plantilla de guion de ventas

Material de apoyo: Ejemplos de guiones reales

Evidencia de aprendizaje: Guion de ventas redactado

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo

Duración de la actividad: 3 horas

Subactividad 5: “Diseñando la Oferta Comercial”

Propósito: Conocer y aplicar las condiciones comerciales y los documentos necesarios para estructurar una oferta clara, competitiva y formal

Descripción de la actividad:

Complete la siguiente tabla relacionando cada condición comercial con su descripción, un ejemplo aplicado y el impacto que puede tener en la decisión de compra del cliente.

Tenga en cuenta las siguientes condiciones comerciales:

Precio: costos, margen de ganancia, competencia, valor percibido

Tipos de descuentos: por volumen, por fidelidad, por pronto pago, promocionales.

Canales de distribución: directos, indirectos, físicos, digitales.

CONDICIÓN COMERCIAL	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO APLICADO	IMPACTO EN LA DECISIÓN DEL CLIENTE
Precio	Valor monetario del producto	Plan móvil de \$50/mes.	Si el precio es competitivo, el cliente lo considera accesible



Descuento por volumen	Rebaja por comprar más unidades	10% de descuento por comprar 5 líneas	Incentiva a compras mayores

Ambiente requerido: Ambiente convencional, 35 sillas, computador, televisor, tablero.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

Materiales de formación: Tabla resumen

Material de apoyo: Videos tipos de condiciones comerciales

Evidencia de aprendizaje: Tabla comparativa de condiciones comerciales.

Instrumentos de evaluación: Rubrica

Duración de la actividad: 2 horas

Subactividad 6: Convenciendo con Valor

Propósito: Desarrollar una propuesta comercial profesional para un cliente corporativo.

Descripción de actividad:

En grupos de trabajo los aprendices desarrollan una propuesta comercial para la MiPyme – SENA del proyecto formativo, la cual deben presentar de manera oral junto a un documento con los argumentos clave que sustentan su oferta.

Para el desarrollo de la propuesta comercial deben construir un documento teniendo en cuenta:

1. Revisar el perfil del cliente MiPyme – SENA asignado (sector, necesidades, presupuesto, objetivos).
Identificar qué productos o servicios del portafolio pueden responder a sus necesidades.
2. Diseñar la propuesta comercial incluyendo:
Introducción: breve presentación de tu empresa y propósito de la propuesta.
Diagnóstico: resumen de las necesidades del cliente.
Oferta: descripción detallada del producto/servicio propuesto.
Beneficios: cómo tu oferta resuelve los problemas del cliente.
Condiciones comerciales: precios, descuentos, tiempos de entrega, garantías.
Cierre: llamado a la acción o propuesta de reunión.
3. Construir el argumentario de venta:
Redacta un documento con mínimo 10 argumentos sólidos que respalden tu propuesta.
Ejemplos de tipos de argumentos:
Técnicos (calidad, innovación)



Económicos (ahorro, retorno de inversión)
Emocionales (confianza, reputación)
Comparativos (ventajas frente a la competencia)

Ambiente requerido: Ambiente especializado Contact Center

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en proyectos, presentación oral

Materiales de formación: Plantilla de propuesta comercial

Material de apoyo: Videos sobre técnicas de pitch comercial

Evidencia de aprendizaje: Documento de propuesta comercial y argumento de venta

Instrumentos de evaluación: Lista de verificación

Duración de la actividad: 4 horas

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento: "Simulación Integral de Campaña de Ventas Omnicanal"

Descripción de la actividad:

Los aprendices aplicarán todos los conocimientos y habilidades adquiridas en una simulación integral que replica un entorno de Contact Center, donde deberán gestionar una campaña de ventas completa, desde la identificación de necesidades hasta el cierre de la venta y documentación correspondiente.

FASE 1: Planeación de la Campaña (2 horas)

En grupos de proyecto, cada equipo trabajará con el portafolio de productos/servicios de su empresa

Diseñarán: guiones de venta adaptados a cada canal, matriz de identificación de necesidades, argumento comercial, propuesta de condiciones comerciales

Definirán estrategias de venta cruzada y aumentada aplicables

FASE 2: Ejecución de la Campaña (3 horas)

Construirán una plantilla CRM que contenga:

- Debe incluir:
- Nombre del cliente
- Canal utilizado
- Fecha y hora
- Observaciones
- Respuesta del cliente (si hubo interacción)



- Cierre de gestión

Cada aprendiz del grupo de proyecto ejecutará mínimo:

- 5 llamadas de venta outbound
- 3 atenciones de venta inbound (telefónicas o por chat)
- 2 videollamadas comerciales
- 2 atenciones de venta por redes sociales
- 1 atención presencial simulada

FASE 3: Documentación y Análisis (1 horas)

Elaborarán informe de resultados de la campaña con análisis cuantitativo y cualitativo

FASE 4: Presentación de Resultados y Retroalimentación (2 horas)

Cada grupo de proyecto presentará los resultados de su campaña al grupo

Expondrán aprendizajes, dificultades encontradas y estrategias exitosas

Recibirán retroalimentación del instructor y compañeros

Ambiente requerido: Ambiente especializado Contact Center diademas telefónicas simuladas, software de CRM demo o simulador, espacios para prácticas

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en proyectos, simulación Contact

Materiales de formación: Portafolio de productos y servicios, bases de datos de clientes potenciales (simulados), Sistema de grabación de llamadas

Material de apoyo: Formato de informe de campaña, Documento guía proyecto formativo.

Evidencia de aprendizaje: Grabaciones de interacciones comerciales e informe ejecutivo de resultados de campaña

Instrumentos de evaluación: Lista de verificación de cumplimiento

Duración de la actividad: 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
EJECUCION	Tramitar las solicitudes de los usuarios de acuerdo con el protocolo	Presentar la oferta comercial utilizando guiones de venta efectivos,	Evidencia de Conocimiento: Sustentación de propuesta comercial	Presenta oferta de acuerdo con estrategia y proceso de venta del	Rubrica



	establecido, garantizando la gestión adecuada de residuos, el uso eficiente de recursos y medidas de seguridad industrial.	estrategias omnicanal teniendo en cuenta las políticas definidas para el cliente corporativo.	<p>Sustentación de campaña ventas</p> <p>Evidencia de Producto: presentacion Tabla comparativa de condiciones comerciales, Documento de propuesta comercial, Presentación oral comerciales simulados. Guiones de venta Informe ejecutivo de resultados de campaña</p> <p>Evidencia de Desempeño: Participación en Debate Grabaciones de interacciones comerciales Presentación de resultados Propuestas comerciales elaboradas</p>	cliente del contact Center y BPO. realiza proceso de venta de acuerdo con canal y políticas del contact center y BPO	<p>Matriz de valoración del conocimiento.</p> <p>Observación directa con lista de chequeo.</p> <p>Lista de chequeo del producto.</p> <p>Matriz de evaluación de evidencias.</p> <p>Verificación del producto final.</p>
--	--	---	--	--	---

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Argumentario de venta:

Conjunto estructurado de razones y beneficios que respaldan una propuesta comercial y que el asesor utiliza para persuadir al cliente sobre el valor del producto o servicio.

**Asertividad:**

Habilidad comunicativa que permite expresar ideas, necesidades u opiniones de manera clara, directa y respetuosa, defendiendo los propios derechos sin vulnerar los de los demás.

BPO (Business Process Outsourcing):

Modelo de negocio mediante el cual una empresa contrata a un tercero para que gestione procesos específicos del negocio, como ventas, atención al cliente o cobranzas.

Brief comercial:

Documento que contiene información clave sobre un cliente, producto o campaña, incluyendo objetivos, público objetivo, propuesta de valor y lineamientos estratégicos.

Canal omnicanal:

Estrategia de comunicación y ventas que integra múltiples canales (telefónico, digital, presencial) ofreciendo una experiencia coherente y fluida al cliente en todos los puntos de contacto.

Cierre de venta:

Fase final del proceso de venta en la cual se concreta la decisión de compra del cliente, formalizando el compromiso comercial.

Contact Center:

Centro de operaciones equipado con tecnología de comunicaciones que gestiona interacciones con clientes a través de múltiples canales para atención, soporte y ventas.

CRM (Customer Relationship Management):

Sistema de gestión de relaciones con clientes que permite registrar, organizar y analizar información de clientes para mejorar las interacciones comerciales y fidelización.

Cross-selling (venta cruzada):

Técnica de ventas que consiste en ofrecer productos o servicios complementarios al que el cliente está adquiriendo, aumentando el valor de la transacción.

Guion de ventas:

Estructura o esquema que guía la conversación comercial, estableciendo el orden y contenido de los mensajes clave, preguntas y argumentos a utilizar durante la interacción.

Indicadores de gestión comercial:

Métricas cuantificables que permiten evaluar el desempeño de las actividades de venta, como tasa de conversión, ticket promedio, tiempo promedio de venta, entre otros.

Inbound (venta de entrada):

Modalidad de venta en la cual el cliente inicia el contacto con la empresa a través de algún canal, manifestando interés en productos o servicios.

Manejo de objeciones:

Técnica comercial para responder de manera efectiva a las dudas, resistencias o preocupaciones que el cliente expresa durante el proceso de venta.

Necesidad del cliente:

Carencia, deseo o problema del cliente que puede ser satisfecho mediante un producto o servicio. Pueden ser explícitas (manifestadas claramente) o implícitas (no expresadas directamente).

Outbound (venta de salida):

Modalidad de venta en la cual el asesor comercial inicia el contacto con el cliente potencial de manera proactiva, con el objetivo de ofrecer productos o servicios.

**Pitch comercial:**

Presentación breve y persuasiva (generalmente 3-5 minutos) en la que se expone una propuesta de valor de manera convincente y clara.

Políticas comerciales:

Conjunto de normas y directrices establecidas por una organización que regulan aspectos como precios, descuentos, condiciones de pago y procedimientos de venta.

Propuesta comercial:

Documento formal que presenta una oferta de productos o servicios al cliente, incluyendo descripción, beneficios, condiciones comerciales y argumentos de venta.

Rapport:

Conexión o sintonía que se establece entre el asesor y el cliente, basada en confianza, empatía y comunicación efectiva.

Tasa de conversión:

Indicador que mide el porcentaje de contactos comerciales que se convierten en ventas efectivas.

Ticket promedio:

Valor promedio de las ventas realizadas, calculado dividiendo el valor total de ventas entre el número de transacciones.

Up-selling (venta aumentada):

Técnica de ventas que consiste en ofrecer al cliente una versión superior o mejorada del producto que inicialmente consideraba, aumentando el valor de la compra.

Valor percibido:

Percepción del cliente sobre los beneficios que recibe de un producto o servicio en relación con su costo.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Cottle, D. (2021). Servicio centrado en el cliente. Ediciones Díaz de Santos.
- García, M. (2020). Técnicas de venta y negociación comercial. Editorial Paraninfo.
- Johnston, M. & Marshall, G. (2019). Administración de ventas. McGraw-Hill Interamericana.
- Palacio, I. (2020). Comunicación comercial y atención al cliente. Editorial Síntesis.
- Parra, E. & Madero, M. (2019). Estrategias de ventas y negociación. Editorial Alfaomega.
- Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO. "Mejores prácticas en gestión comercial omnicanal".: <https://accbpo.org>
- Harvard Business Review Español. "El arte de la venta consultiva". <https://www.harvardbusiness.es>
- SENA. (2024). "Guía para la atención y servicio al cliente". Repositorio institucional SENA.
- Salesforce. "Estado del Contact Center 2024". <https://www.salesforce.com/resources>
- LinkedIn Learning. "Curso: Fundamentos de las ventas". <https://www.linkedin.com/learning>
- Google Actívate. "Curso gratuito: Comercio electrónico". <https://learndigital.withgoogle.com>



- NTC-ISO 9001:2015. Sistema de gestión de la calidad - Requisitos.
- ISO 10002:2018. Gestión de la calidad - Satisfacción del cliente - Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.
- Blogs especializados en Contact Center: CustomerThink, CallCenterHelper
- Podcasts: "Sales Enablement", "The Contact Center Podcast"
- Webinars y conferencias de asociaciones del sector BPO

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Equipo Desarrollo Curricular	Instructor	CGMLTI	Octubre 2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					