



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: OPERACIÓN DE SERVICIOS OMNISCANAL EN CONTACT CENTER Y BPO
- Código del Programa de Formación: 135331 Versión 01
- Nombre del Proyecto Formativo: Operación de campañas omniscanal de Contact Center bajo la modalidad In House
- Fase del Proyecto: Planeación
- Actividad de Proyecto Formativo: Diseñar estrategias de atención para cada segmento conforme a las condiciones comerciales del Contact Center promoviendo entornos seguros, saludables y ambientalmente sostenibles.
- Competencia: 260101047 Ventas de productos y servicios omniscanal en Contact Center y BPO
- Resultados de Aprendizaje: RA 1 Caracterizar al usuario de acuerdo con prospección y condiciones comerciales del Contact Center y BPO
- Duración de la Guía de Aprendizaje: 33 horas directas e 15 horas indirectas.

2. PRESENTACIÓN

Bienvenido a esta guía de aprendizaje diseñada para acompañarte en el desarrollo de competencias clave en el mundo del mercadeo y la atención al cliente, específicamente en entornos de contact center y BPO.

A lo largo de esta experiencia formativa, te invitamos a explorar, reflexionar y actuar con propósito. Esta guía no solo te orientará en el desarrollo de habilidades técnicas, sino que también te motivará a fortalecer tus capacidades comunicativas, analíticas y humanas, esenciales para brindar una atención efectiva y empática. Esta guía está pensada para que aprendas junto a otros, compartiendo experiencias, observando diferentes formas de hacer las cosas y construyendo conocimiento desde la práctica. Aquí, cada aporte cuenta y cada reflexión suma.

Te invitamos a asumir un rol activo, curioso y comprometido. A través de actividades de reflexión, contextualización, simulación y aplicación, podrás conectar lo que sabes con lo que necesitas aprender, y transformar ese conocimiento en habilidades útiles para tu vida laboral.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

Estimado aprendiz realice la siguiente lectura de manera individual:

Laura trabaja en una empresa que ofrece asesorías personalizadas en línea. A pesar de que el equipo ha invertido en publicidad, redes sociales y campañas por correo electrónico, los clientes no responden como se esperaba. Algunos incluso se quejan de que no se sienten escuchados o comprendidos.

En una reunión, el gerente plantea una pregunta que deja a todos en silencio:

“¿Estamos escuchando a nuestros clientes o simplemente les estamos hablando?”

Laura empieza a preguntarse si realmente conocen a sus usuarios, si están usando los canales adecuados, si el mensaje que envían es el que los clientes necesitan... o si simplemente están repitiendo lo que creen que funciona.

A partir de la lectura anterior reflexione a través de las siguientes preguntas:

- ¿Qué pasaría si tú fueras el cliente y no te sintieras escuchado?
- ¿Cómo te sentirías si te ofrecieran algo que no necesitas, por un canal que no usas?
- ¿Qué crees que hace que una persona se sienta atendida de verdad?
- ¿Cómo sabes que alguien te está hablando a ti y no a “todos”?
- ¿Qué señales te hacen sentir que una empresa entiende lo que necesitas?

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estudio de caso, aprendizaje reflexivo y socialización guiada.

Materiales de formación: Lectura

Duración de la actividad: 2 horas.

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

Descripción de la actividad:

El instructor presenta brevemente la historia de Laura y la pregunta del gerente:

“¿Estamos escuchando a nuestros clientes o simplemente les estamos hablando?”



Se invita a los aprendices a pensar en una situación en la que recibieron un mensaje comercial que ignoraron o que les pareció irrelevante.

A partir de la invitación del instructor se realiza la siguiente pregunta:
¿Por qué ignoramos ciertos mensajes o campañas comerciales?

Los aprendices comparten palabras o frases que se anotan en un tablero físico o digital. Se agrupan por categorías como: tono, canal, contenido, momento, saturación, etc.

Socialización de experiencias (15 min):

En grupos pequeños, los aprendices comparten experiencias como usuarios:

¿Alguna vez sentiste que una empresa te entendía?

¿Qué canal usaron?

¿Qué te hizo confiar en ellos?

¿Qué te hizo ignorarlos en otras ocasiones?

Cada grupo elige una experiencia representativa para compartir con el resto del grupo.

Cierre reflexivo (5 min):

El instructor lanza una pregunta final para conectar con el propósito de la actividad:

¿Qué debemos cambiar en la forma en que nos comunicamos para que el cliente sienta que lo escuchamos de verdad?

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Preguntas problémicas, Lluvia de ideas, socialización de experiencias

Materiales de formación: Computador, Marcadores, Borrador.

Duración de la actividad: 2 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

“Prospectar el usuario identificando canales preferidos de comunicación para brindar atención integrando el portafolio de productos y servicios teniendo en cuenta protocolos adecuados para cada canal.”

Subactividad 1: Introducción al concepto de mercadeo y mercado

Propósito: Identificar tipos, objetivos, beneficios y características de mercadeo y mercado.

Descripción de la actividad:

Construir un mural digital colaborativo en Miro o Jamboard, donde junto su grupo (cinco aprendices) aportará conceptos clave sobre mercadeo, mezcla de mercadeo, mercado incluyendo sus tipos, objetivos, beneficios y características.

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



Estrategias didácticas: Aprendizaje colaborativo y significativo, organizador gráfico
Materiales: Computador, Marcadores, Borrador.
Evidencia de aprendizaje: Lluvia de ideas colaborativa y Mural digital
Instrumentos de evaluación: Rubrica
Duración: 2 horas

Subactividad 2: Segmentación y perfil del consumidor

Propósito: Identificar y aplicar criterios de segmentación de mercado

Descripción de la actividad:

De manera individual y teniendo en cuenta la explicación brindada por el instructor, diseñe las fichas de segmentación de mercado aplicando las siguientes variables y el perfil de consumidor (consumidor digital, consumidor ecológico, consumidor fitness, etc.) asignado:

- Variables geográficas (país, región, ciudad, clima, densidad de población y cultura)
- Variables demográficas (edad, género, nivel socioeconómico, etc.)
- Variables psicográficas (estilo de vida, valores, intereses)
- Variables conductuales (hábitos de compra, lealtad, uso del producto)
- Análisis y justificación del perfil creado

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

Estrategias didácticas: Aprendizaje colaborativo, uso de TIC.
Materiales: Computadores, Marcadores, Borrador.
Evidencia de aprendizaje: Fichas de segmentación de mercado y perfil del consumidor.
Instrumentos de evaluación: Rubrica
Duración: 3 horas

Subactividad 3: Dominancias cerebrales y comportamiento del consumidor

Propósito: Comprender cómo las preferencias cognitivas (dominancia cerebral) influyen en el comportamiento de compra de los consumidores

Descripción de la actividad:

Aplicar una prueba de dominancia cerebral, posteriormente elabore un informe del análisis del perfil cerebral y su relación con el comportamiento de compra, que incluya:

- Resultados de la prueba de dominancia cerebral
- Interpretación del estilo cognitivo dominante
- Relación entre el perfil cerebral y hábitos o preferencias de consumo
- Conclusiones sobre cómo esta información puede ser útil en estrategias de mercadeo

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

Estrategias didácticas: Aprendizaje experiencial y discusión guiada o reflexión crítica
Materiales: Computadores, herramientas digitales.



Material de apoyo: <https://www.rsm.global/colombia/es/ideas/toolkit/test-de-dominancia-cerebral>

Documento Word Test dominancia cerebral.

Evidencia de aprendizaje: Informe de análisis del perfil cerebral y su relación con el comportamiento de compra.

Instrumentos de evaluación: Lista de verificación.

Duración: 2 horas

Subactividad 4: Proceso y etapas de la compra

Propósito: Desarrollar habilidades comunicativas y análisis crítico.

Descripción de la actividad:

Crear un podcast en equipo donde cada integrante explique una etapa del proceso de compra y cómo la experimentan diferentes tipos de consumidores, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

1. Organizo el equipo de cinco integrantes: Me reúno con mis compañeros y definimos los roles (quién explica cada etapa).
2. Investigo y preparo el contenido:
Reviso las etapas del proceso de compra:
Reconocimiento de la necesidad
Búsqueda de información
Evaluación de alternativas
Decisión de compra
Comportamiento postcompra
3. Analizo los tipos de consumidores: emocional, racional, impulsivo, leal, entre otros.
4. Relaciono conceptos: Para cada etapa, identifico cómo la experimentan los diferentes tipos de consumidores.
5. Escribo el guion: Redacto lo que voy a decir en el podcast, asegurándome de que sea claro y breve.
6. Grabo el podcast:
Uso una herramienta sencilla (por ejemplo, Audacity, Anchor o el grabador del celular).
Cada integrante graba su parte.
Edito y uno las grabaciones: Junto todas las partes en un solo archivo y agrego música o efectos si es necesario.
7. Reviso y publico: Escucho el podcast completo, corrijo errores y lo comparto en la plataforma indicada por el instructor.

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

Estrategias didácticas: Aprendizaje visual y uso de la TIC.

Materiales: Lecturas, videos sobre el proceso de compra y tipos de consumidores.

Evidencia de aprendizaje: Podcast

Instrumentos de evaluación: Rubrica

Duración: 4 horas

Subactividad 5: Portafolio de productos y servicios



Propósito: Organización, presentación y aplicación del portafolio de productos y servicios, mediante el diseño de un catálogo digital

Descripción de la actividad:

De acuerdo con la explicación brindada por el instructor sobre portafolio de productos y servicios, diseñar en grupos de proyecto el portafolio digital de la empresa seleccionada MiPymes – SENA que presente los productos y servicios clasificándolos por tipo, características y beneficios.

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

Estrategias didácticas: Aprendizaje significativo, uso de las TIC

Materiales: Ejemplos de catálogos digitales (Canva, Genially, PowerPoint, PDF interactivo).

Evidencia de aprendizaje: Catálogo digital del portafolio de productos y servicios

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo y observación directa.

Duración: 4 horas

Subactividad 6: Prospección de clientes

Propósito: Aplicar técnicas de prospección comercial para identificar y clasificar clientes potenciales en un contexto simulado de ventas.

Descripción de la actividad:

El instructor brindará una presentación y explicación sobre el concepto de prospección: ¿Qué es?, ¿Por qué es importante?, ¿Dónde se aplica?, técnicas tradicionales y digitales (llamadas en frío, redes sociales, referidos, eventos, email marketing, etc.)

Posteriormente se realizará una “Simulación de prospección” en equipos (3-4 estudiantes).

Cada equipo recibe un portafolio de productos y servicios de empresa ficticia con un producto o servicio, para lo cual deben:

- Definir su cliente ideal (segmentación).
- Seleccionar 2 técnicas tradicionales y digitales de prospección.
- Diseñar un guion de contacto (llamada, mensaje, email).
- Simular la prospección con otro equipo que actúa como cliente.

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

Estrategias didácticas: Aprendizaje basado en proyectos (ABP), aprendizaje colaborativo, uso de TIC.

Materiales: Presentación en PowerPoint o Canva, ejemplos reales de prospección

Protocolos para llamadas en frío, plantilla para el informe de prospección.

Evidencia de aprendizaje: Informe de prospección comercial entregado en formato digital.

Instrumentos de evaluación: Matriz de valoración del conocimiento y observación directa.

Duración: 4 horas



3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Propósito: Identificar las características específicas de los clientes de una empresa o negocio

Descripción de la(s) Actividad(es):

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:

- Analiza el portafolio de productos o servicios de la MiPymes – SENA, elaborado en la subactividad 5 “Portafolio de productos y servicios”. Con base en la lista de características de cada producto y/o servicio, escribe qué tipo de clientes podrían beneficiarse de ellos. (Deben seleccionar cinco productos)

PRODUCTO SELECCIONADO	TIPO DE CLIENTE A BENEFICIARSE

- **Prospectar clientes:** Para lograr establecer de forma adecuada, cual es el perfil del cliente ideal para nuestros producto o servicio, es necesario indagar sobre algunos aspectos del prospecto. Indique y defina los criterios que se deben tener en cuenta al momento de realizar una prospección:
- **Definir tu cliente ideal:** Revisa las empresas de tu competencia directa: investiga cuáles son las características de sus clientes no para que vaya detrás de los mismos clientes, sino que se puedan identificar los tipos de clientes que no se están atendiendo adecuadamente y se seleccione un nicho que marque la diferencia a nivel de rendimiento en ventas.
- Escribe el tipo de cliente que tu competencia no está atendiendo adecuadamente y que le puedes ofrecer la solución que ellos están buscando.
- **Selecciona características específicas:** identifica no únicamente quien se puede beneficiar de tus productos / servicios, también quien está dispuesto a pagar por ellos. Realiza una lista de los siguientes factores:



TIPO DE SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	
Ubicación	
Genero	
Nivel económico	
Nivel educativo	
Estado civil	
Ocupación/ profesión	
Origen étnico	

- **Analizar la personalidad del cliente:** Define las características que definen la personalidad de tu cliente ideal, incluyendo:

TIPO DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICO	
Actitudes	
Valores	
Intereses / Hobbies	
Estilo de Vida	
Comportamiento	

- **Define a tu cliente ideal:**

¿Mi cliente ideal es? (características demográficas), ¿Se caracteriza por? (personalidad) ¿Y necesita de Mi producto/servicio por qué? (beneficios para el cliente ideal)

Mi cliente ideal es _____, se caracteriza por _____, necesita de mi producto/servicio por que _____.

- **Evalúa tu decisión:**

Una vez que definas tu cliente ideal asegúrate de considerar las siguientes preguntas:

¿Hay suficientes personas que cumplan con estas características?

¿Mi cliente ideal se beneficiará verdaderamente del producto/servicio que le estoy ofreciendo?

¿Entiendo los factores que hacen que estos clientes tomen la decisión de compra?

¿El cliente puede pagar por mis productos o servicios?

¿Tengo la capacidad de transmitir un mensaje claro sobre los beneficios y bondades del producto/servicios?

¿El cliente ideal es accesible? ¿Lograré comunicarme fácilmente con este cliente?



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

Estrategias didácticas: Proyecto aplicado, presentación de resultados

Materiales: Plantilla documento proyecto formativo

Evidencia de aprendizaje: Informe documento y sustentación fase proyecto formativo.

Instrumentos: Lista de verificación.

Duración: 6 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
Planeación	Diseñar estrategias de atención para cada segmento conforme a las condiciones comerciales del Contact Center promoviendo entornos seguros, saludables y ambientalmente sostenibles.	Prospectar el usuario identificando canales preferidos de comunicación para brindar atención integrando el portafolio de productos y servicios teniendo en cuenta protocolos adecuados para cada canal.	<p>Evidencia de Conocimiento: Cuadro comparativo Fichas de segmentación Prueba aplicada Infografía digital</p> <p>Evidencia de Producto: Catálogo digital del portafolio de productos y servicios. Informe escrito entregado en formato digital. Informe de prospección comercial.</p> <p>Evidencia de Desempeño: Presentaciones de los role plays. Registros de las simulaciones realizadas</p>	<p>Alista información según tipo de canal utilizado y políticas del cliente corporativo del contact center y/o BPO.</p> <p>Elige protocolo según tipo de consumidor y canal definido por el cliente corporativo.</p>	<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

- **Canal de Comunicación:** Medio a través del cual se establece contacto entre empresa y cliente (ej. teléfono, correo, redes sociales).
- **Comportamiento del Consumidor:** Conjunto de acciones, motivaciones y decisiones que realiza una persona antes, durante y después de una compra.
- **Condiciones Comerciales:** Términos bajo los cuales se realiza una transacción, como precios, formas de pago, tiempos de entrega y garantías.
- **Dominancia Cerebral:** Preferencia natural de una persona por utilizar ciertos estilos de pensamiento (analítico, creativo, emocional, práctico) que influye en su forma de comunicarse y tomar decisiones.
- **E-commerce:** Comercio electrónico que permite la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales.
- **Email Marketing:** Estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes personalizados a clientes actuales o potenciales.
- **Mezcla de Mercadeo (Marketing Mix):** Estrategia que combina variables como producto, precio, plaza y promoción para posicionar una oferta en el mercado.
- **Mercadeo:** Conjunto de actividades orientadas a satisfacer necesidades del cliente mediante productos o servicios, generando valor para ambas partes.
- **Mercado:** Espacio físico o virtual donde interactúan compradores y vendedores para intercambiar bienes, servicios o ideas.
- **Mobile E-commerce:** Variante del comercio electrónico que se realiza desde dispositivos móviles como celulares o tabletas.
- **Perfil del Consumidor:** Descripción detallada del cliente ideal, basada en variables como edad, intereses, hábitos de compra y necesidades.
- **Portafolio de Productos y Servicios:** Conjunto organizado de ofertas que una empresa presenta al mercado, clasificadas por tipo, características y beneficios.
- **Prospección:** Proceso de identificar y evaluar posibles clientes potenciales para iniciar una relación comercial.
- **Segmento Objetivo:** Grupo específico de consumidores con características comunes al que se dirige una estrategia de mercadeo.
- **Transacción Comercial:** Intercambio de bienes o servicios entre dos partes, que incluye condiciones, soportes y procesos definidos.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular. (**BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA**).



- Kotler, P. & Keller, K. L. (2023). Marketing Management. Pearson Education.
- Hunt, C. S., Deitz, G. D., & Hansen, J. D. (2023). Ventas profesionales: porque todos somos vendedores. McGraw-Hill.
- Braidot, N. P. (2020). Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios. Editorial Puerto Norte-Sur.
- Reinares Lara, P. J. & Ponzoa Casado, J. M. (2019). Marketing Relacional. Prentice Hall.
- Mahé, B. (2018). El vendedor conectado. Profit Editorial.
- Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta. Editorial CEP.
- Calero de la Paz, M. R., Martínez Guerrero, M., & Ortega Egea, J. M. (2005). Impacto de las nuevas tecnologías en los canales de distribución financieros. Dykinson.
- García Bobadilla, L. M. (2009). +Ventas. Editorial ESIC.
- Adkins, S. (1999). Cause Related Marketing. Butterworth-Heinemann.
- Levitt, T. (1993). Marketing Imagination. Harvard Business Review / CECSA.
- HubSpot Blog – Canales de marketing digital: definición, tipos y ejemplos
<https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-marketing>
- Ahrefs – Canales de marketing: 12 opciones clave con pros y contras
<https://ahrefs.com/blog/es/canales-marketing/>
- Typetone – Guía de canales de marketing 2024
<https://www.typetone.ai/es/blog/marketing-channel-best-practices-how-to-get-quicker-and-better-results>
- Mercately Blog – Canales de marketing 2025: análisis completo
<https://blog.mercately.com/marketing/canales-de-marketing>
- Mailchimp – Cómo elegir el mejor canal de marketing para tu estrategia
<https://mailchimp.com/es/resources/what-are-marketing-channels/>
- Aspiration Marketing – Los 15 canales de venta online más impactantes para 2025
<https://blog.aspiration.marketing/es/most-impactful-sales-channels-online>
- Think with Google – Tendencias de marketing digital
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/>
- Marketing Directo – Noticias y análisis sobre ventas y comunicación
<https://www.marketingdirecto.com>



- IEBS School – Blog de marketing y ventas
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-ventas/>
- Observatorio de Comunicación Digital – Tendencias y estudios
<https://www.observatoriodigital.es>

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)					