



**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
COORDINACIÓN DE MERCADEO
PROGRAMA DE FORMACIÓN
OPERACIÓN DE SERVICIOS OMNICANAL EN CON
TACT CENTER Y BPO**

GRUPO BPO XX

FICHA XXXXX

NOMBRE DEL PROYECTO FORMATIVO

**Operación de Campañas Omnicanal del Contact Center SENA bajo la
modalidad In House**

PRESENTADO POR:

NOMBRE COMPLETO DE PARTICIPANTES DEL PROYECTO

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

Instructores:

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXX



Bogotá, Mes de Año

DEDICATORIA Y/O AGRADECIMIENTOS



TABLA DE CONTENIDO

FASE DE ANÁLISIS

1. RECEPCIONAR SOLICITUDES DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA CANAL Y CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA.

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

- Diagnostico sector de BPO.
- Consultar la información general del SENA
- Investigar e identificar los servicios que ofrece el SENA
- Construir el Story Time del SENA
- Como se puede beneficiar el SENA a través de los servicios que presta el Contact Center In House

2. APROPIAR CANALES DE COMUNICACIÓN DE ACUERDO CON REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor 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 el 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.

FASE DE PLANEACIÓN

3. CARACTERIZAR AL USUARIO DE ACUERDO CON PROSPECCIÓN Y CONDICIONES COMERCIALES DEL CONTACT CENTER Y BPO

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones



- Analiza el portafolio de servicios que ofrece el SENA con base en la lista de características de cada servicio, describa qué tipo de clientes podrían beneficiarse de ellos.

SERVICIO	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	TIPO DE CLIENTE A BENEFICIARSE

- **Prospectar clientes:** Para lograr establecer de forma adecuada, cual es el perfil del cliente ideal para el SENA 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 DEMOGRÀFICA	
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?

4. ALISTAR ESTADOS DE CUENTA DE CLIENTES DE ACUERDO CON CANAL DE COBRO Y POLÍTICAS (1C/48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones.

Descripción de la actividad:

En esta actividad el aprendiz aplicará sus conocimientos en un **entorno simulado de Contact Center**, utilizando información, herramientas digitales, protocolos de comunicación y políticas de tratamiento de datos.

Actividad 1: Escenario simulado – Alistamiento y Envío de Estados de Cuenta

La empresa *BPO Solutions S.A.S.* recibe una solicitud urgente de uno de sus clientes corporativos: enviar **estados de cuenta actualizados a 10 clientes** del portafolio de cartera morosa.



Tu misión será realizar todo el proceso de punta a punta:

1. Recepción de datos

El instructor entregará un archivo Excel con:

- Datos del cliente
- Saldos
- Movimientos
- Fechas de corte
- Canal de cobro asignado
- Observaciones

Debes:

- Validar coherencia
- Corregir errores
- Identificar campos sensibles
- Clasificar por canal
- Reportar inconsistencias

Actividad 2: Creación del Estado de Cuenta Profesional

Para cada uno de los 10 clientes:

1. Elabora un **Estado de Cuenta** con:
 - Datos del cliente
 - Fecha de corte
 - Movimientos (mínimo 5 por cliente)
 - Total adeudado
 - Canal de envío
 - Mensaje de cierre profesional
2. Verifica:
 - Ortografía
 - Claridad
 - Cumplimiento de políticas
 - Manejo adecuado de datos sensibles
 - Formato corporativo unificado

Actividad 3: Envío del Estado de Cuenta según el Canal

Aplica los tres canales permitidos en la organización y teniendo en cuenta los documentos elaborados en la actividad anterior haga las correcciones necesarias.

a) Correo electrónico

Redacta un correo formal cumpliendo:

- saludo profesional
- validación de identidad
- motivo del mensaje
- explicación breve del estado de cuenta
- archivo adjunto
- despedida formal

Simula el envío en la plataforma indicada por el instructor.



b) SMS

Redacta un mensaje de máximo **160 caracteres**.

Debe incluir:

- nombre abreviado del cliente
- saldo
- fecha límite de pago
- enlace corto (si aplica)
- identificación segura del operador (sigla o código)

Ejemplo:

"Sr. López, su saldo al corte del 30/01 es de \$285.400. Fecha límite: 05/02. Info: link.ac/123. Operador 14 – BPO Solutions."

c) Llamada telefónica (script profesional)

Redacta un guion completo con:

- saludo
- verificación de identidad (3 preguntas clave)
- lectura del estado de cuenta
- explicación de valores
- confirmación del canal más adecuado
- despedida con instrucciones claras

Luego, **realiza la simulación** por audio o en clase.

Actividad 4: Registro de Gestión en CRM

Simula el registro de gestión en una plataforma CRM (o plantilla diseñada por el grupo):

Debe incluir:

- Nombre del cliente
- Canal utilizado
- Fecha y hora
- Observaciones
- Respuesta del cliente (si hubo interacción)
- Cierre de gestión

Este registro será uno de los productos evaluados.

Actividad 5: Informe de cierre – Evaluación del proceso

Finalmente, elabora un informe en Word de 1 página donde respondas:

- ¿Qué dificultades encontraste en el alistamiento?
- ¿Qué canal fue más efectivo y por qué?
- ¿Qué recomendaciones propones para mejorar el proceso?
- ¿Cómo garantizaste la protección de datos en cada etapa?
- ¿Qué aprendizajes transfieres a tu práctica laboral?



FASE DE EJECUCIÓN

5. APLICAR TÉCNICAS DE COBRANZA SEGÚN NORMATIVA Y POLÍTICAS DE LA OPERACIÓN OMNISCANAL. (1C / 48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones.

Descripción de la actividad:

Por grupos de trabajo en la plataforma omniscanal

Actividad A – Realización de llamada de cobranza

Por parejas realizarán 3 simulaciones de llamada:

- Cartera Administrativa
- Cartera Jurídica
- Cartera castigada

Deberá aplicar técnicas de:

- Empatía
- Asertividad
- Manejo de objeciones
- Negociación

Actividad B – Diseño de un mensaje de cobro omniscanal

Construir un mensaje de cobranza para:

- Mensaje de WhatsApp
- Correo de cobranza
- Mensaje SMS

Enviarlos a tres clientes con diferentes alturas de mora y en distintos procesos de cobro

Actividad C – Análisis de normativa

El aprendiz identificará riesgos legales en prácticas indebidas de cobranza.

Las actividades A Y B, deben quedar registradas en la plataforma omniscanal, para la actividad C deben entregar un cuadro en Excel, subido al portafolio.

6. ACORDAR PAGO SEGÚN POLÍTICAS PARA LA GESTIÓN DE COBRO EN EL CONTACT CENTER (1C / 48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones



Actividad principal: Caso integral de recuperación de cartera

El aprendiz asumirá el rol de **asesor de cobranza** en un Contact Center omnicanal y deberá gestionar un **portafolio simulado de clientes** con diferentes niveles de mora, perfiles y canales de contacto preferidos.

Cada aprendiz recibirá un **listado de clientes simulados** que incluirá:

- Tipo de cliente (nuevo, recurrente, moroso crítico)
- Valor de la deuda
- Días de mora
- Canal preferido de contacto
- Políticas de cobro aplicables

Con base en esta información, el aprendiz deberá:

1. **Analizar cada caso** y priorizar la gestión según nivel de riesgo.
2. **Definir la estrategia de contacto** (canal, mensaje y tono).
3. **Redactar o simular la interacción** de cobro (llamada, chat o mensaje escrito).
4. **Proponer y acordar un pago**, respetando las políticas establecidas.
5. **Justificar el acuerdo logrado**, explicando:
 - Por qué eligió ese canal
 - Qué técnica de negociación utilizó
 - Cómo aplicó las políticas de cobro

La actividad podrá desarrollarse de manera individual o en equipos, simulando una operación real de Contact Center bajo modalidad In House.

Finalmente, realizará una **socialización** donde expondrá uno de los casos gestionados y recibirá retroalimentación del instructor y sus compañeros.

7. APLICAR PROCESO DE VENTA DE ACUERDO CON CANALES UTILIZADOS Y POLÍTICAS DEL CONTACT CENTER Y BPO. (1C / 48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones

Los aprendices aplicarán todos los conocimientos y habilidades adquiridos 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 servicios del SENA

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:

- 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 hora)

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

8. MANEJAR OBJECIONES DE VENTA EN LOS DIFERENTES CANALES, DE ACUERDO CON POLÍTICAS DEL CLIENTE, DEL CONTACT CENTER Y BPO. (2C / 96H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimiente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones

Descripción de la actividad: Elaborar un Manual de Objeciones con respuestas tipo por canal (voz, chat, correo, redes), alineadas a políticas del cliente corporativo (SENA) y del Contact Center (In House). El manual quedará como documento vivo para consulta, entrenamiento y mejora continua.

Estructura recomendada del Manual

Portada

Nombre de campaña, versión (v1), fecha, equipo responsable.



1. Guía de uso y estilo

Tono por canal, límites legales.

2. Clasificación y mapa de objeciones

Categoría	Descripción	Canal frecuente	Prioridad

3. Q&A por canal (plantilla)

Ejemplo de plantilla:

Objeción: “El precio es muy alto”

Tipo: De fondo (Precio)

Canal: Voz (llamada)

Respuesta tipo:

Validación: “Entiendo que el precio es determinante para usted...”

Reencuadre: “Permítame mostrarle el valor total que recibe...”

Beneficio: “Incluye soporte 24/7 y reemplazo sin costo en 12 meses...”

Alternativa: “Podemos ofrecer el plan trimestral con 10% de descuento por pago anticipado...”

CTA: “¿Le gustaría iniciar con el plan trimestral para probar el servicio?”

CRM: Código OBJ-PREC, Resultado: Pendiente decisión, Seguimiento en 48h (correo)

Variantes por canal (ejemplos breves):

Chat (Precio):

“Claro. Entiendo el punto sobre precio. Le comparto lo que incluye (beneficio. Si prefiere, tenemos una opción mensual más flexible. ¿Le va bien agendar una llamada de 5 min para resolverle todo?”

Correo (Desconfianza):

Asunto: Garantías y seguridad del servicio

“Hola, [Nombre]. Gracias por su consulta. Para su tranquilidad, contamos con [certificación], garantías de [X] días y soporte directo. Adjunto testimonio de clientes y enlace a nuestra política de datos. Si le parece, coordino una demo breve esta semana.”



Redes (Tiempo):

“¡Gracias por escribirnos! Sabemos que el tiempo es clave. Tenemos instalación en 24–48 h y soporte en el mismo día. ¿Prefieres que te contactemos por WhatsApp para coordinar hoy?”

4. Escalamiento y excepciones

Cuando escalar (riesgo legal, queja formal, solicitudes fuera de política).

5. Glosario y anexos

Términos clave, guiones, capturas de CRM, links a políticas.

9. REALIZAR CIERRE DE VENTA SEGÚN CONDICIONES COMERCIALES Y POLÍTICAS DEL CLIENTE CORPORATIVO DEL CENTER Y BPO. (1C / 48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimiente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones

Durante dos jornadas completas (12 horas), los aprendices participarán en una campaña comercial donde deberán:

Día 1 - Operación de Campaña Outbound (6 horas):

Portafolio multiconsulta de servicios SENA

Gestión de llamadas salientes con base de datos asignada.

Registro de información en CRM simulado

Informe y análisis de indicadores del día.

Día 2 - Operación de Campaña Inbound y Cierre (6 horas):

Gestión de llamadas entrantes simuladas

Análisis de grabaciones propias y retroalimentación entre pares

Elaboración de informe individual de desempeño con cálculo de KPIs

Los aprendices serán evaluados tanto por el proceso (aplicación de técnicas, comportamiento ético, manejo de objeciones) como por los resultados (tasa de conversión, calidad del registro, validación correcta).

10. INTEGRAR CANALES DE COMUNICACIÓN SEGÚN TIPO DE CAMPAÑA. (1C / 48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimiente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones

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
3. 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.

4. 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,
consolida las evidencias en su informe semanal.

11. RESPONDER SOLICITUDES DEL CLIENTE DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO TÉCNICO DE LA CAMPAÑA. (1C /48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices
alimiente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes
indicaciones

Elabore un portafolio que incluya 5 respuestas escritas a solicitudes (2 quejas, 1
reclamo, 1 consulta, 1 felicitación), siguiendo las instrucciones y criterios establecidos.
Cada respuesta debe simular la atención a un cliente en un contexto empresarial.

El portafolio debe contener:

Introducción al tema: Breve explicación sobre la importancia de la comunicación escrita
en la atención al cliente.

Mención de los tipos de solicitudes más comunes: (Petición, Queja, Reclamo,
Sugerencia, Denuncia, Felicitación, Agradecimiento y Acción de Tutela).

Revisión de ejemplos

Seleccionar dos de los ejemplos contruidos, en especial los que se destaquen por las
respuestas con buena redacción, destacando sus características (tono, estructura,
ortografía).

Cada respuesta debe incluir:

Saludo inicial



Cuerpo del mensaje (respuesta clara y profesional)
Cierre cordial

FASE DE EVALUACIÓN

12. GESTIONAR SOLICITUDES DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLO DE SERVICIO Y PROCEDIMIENTO DE CONTACT CENTER Y BPO. (1C / 48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones

Según las políticas de atención y servicio a la ciudadanía y según la guía de las PQRSD (Petición, Queja, Reclamo, Sugerencia, Denuncia, Felicitación, Agradecimiento y Acción de Tutela), aplicadas al SENA. que encontrará en la página www.sena.edu.co

1. Elabore un diagrama de flujo sobre el procedimiento que se debe seguir para presentar una PQRSD al Sena, a través de los diferentes canales autorizados.
2. Adjunte un ejemplo que ilustre la situación.

13. CERRAR REQUERIMIENTO DEL CLIENTE DE ACUERDO CON CANAL DE COMUNICACIÓN Y TÉCNICA DE LA OPERACIÓN INBOUND. (1C / 48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones

Este es el momento de aplicar la comunicación asertiva, para lo cual diseñe un juego de roles que detallen la simulación de casos de atención al ciudadano que observe en su entorno de práctica y/o formación (usuario SENA, egresado, empresarios, instructor, aprendices) con el fin de interactuar a manera de juego de roles con dos compañeros.

El objetivo es evidenciar como se documentó el caso y la información que se brinda al usuario para un correcto cierre de la llamada, plasme el resultado de las interacciones en una plantilla de CRM elaborado por el grupo.

Se recomienda prestar atención a la estructura del juego para aplicar las habilidades de comunicación y expresiones verbales que denoten al cliente buen manejo de su caso y cordialidad para asegurar que el usuario quede informado y se han resueltas sus inquietudes en la interacción telefónica.

14. VALIDAR CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIA OMNISCANAL, SEGÚN POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN (1C / 48H)

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones



Teniendo en cuenta la actividad 9 del presente documento maestro:

9. REALIZAR CIERRE DE VENTA SEGÚN CONDICIONES COMERCIALES Y POLÍTICAS DEL CLIENTE CORPORATIVO DEL CENTER Y BPO. (1C / 48H)

Donde los aprendices participaron de una campaña comercial en la cual debían:

- Día 1 - Operación de Campaña Outbound
- Día 2 - Operación de Campaña Inbound y Cierre

Con el resultado de esa actividad elabore:

Informe de operación de campaña:

Elabore la matriz de seguimiento de indicadores omnicanal.

Análisis de métricas con conclusiones.

Evaluación de calidad del servicio

Identificación de riesgos en la seguridad de la información y proponga sus respectivos controles de mitigación.

Elabore una bitácora de las novedades presentadas durante operación con su respectivo escalamiento.