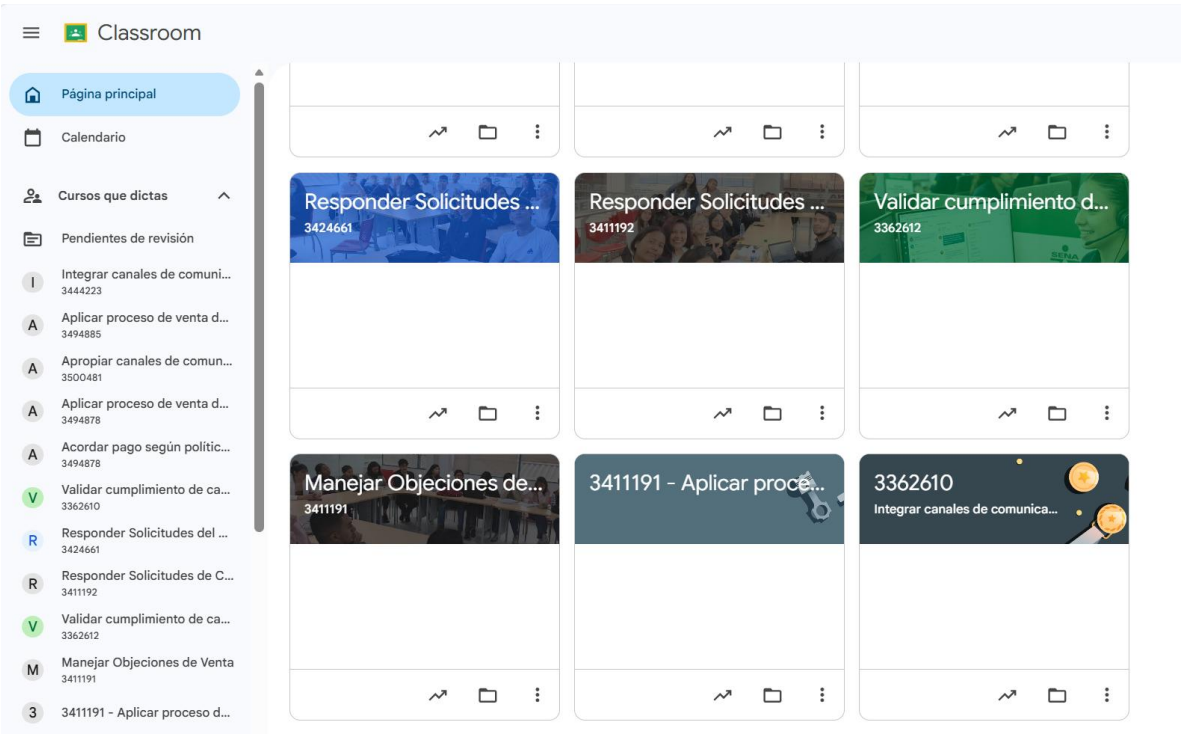
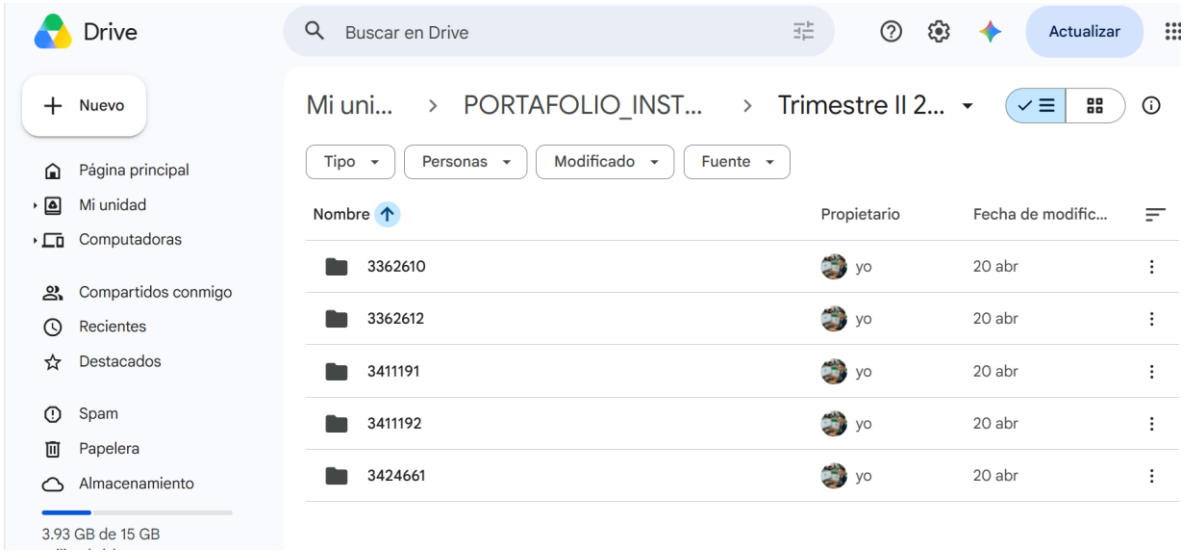
OBLIGACIÓN 03

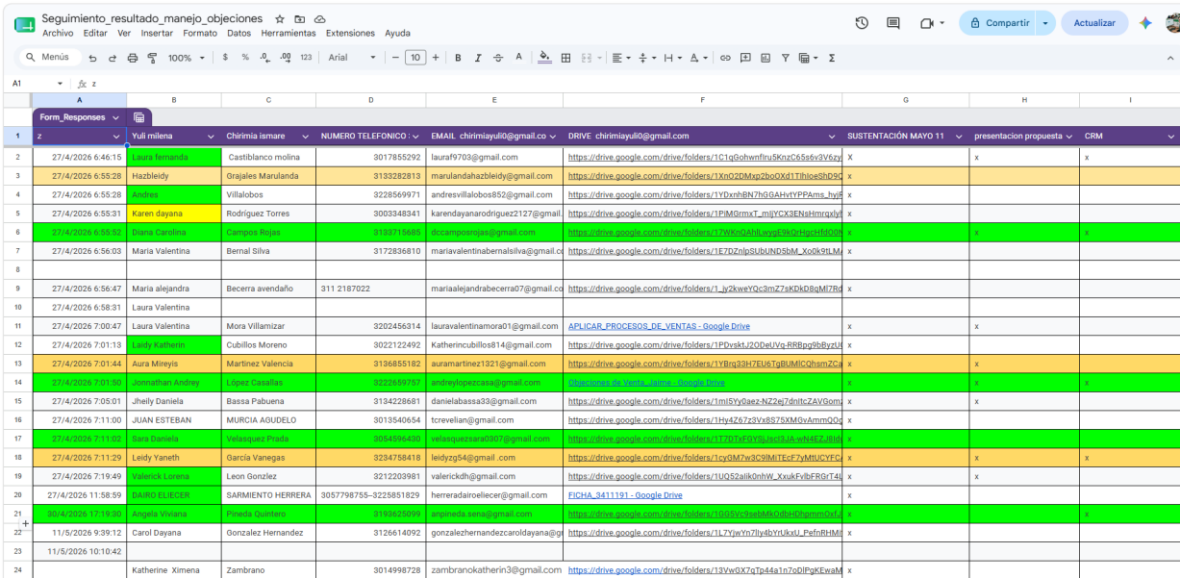
03. Implementar las estrategias para preparar, orientar, evaluar y apoyar el aprendizaje utilizando las herramientas y métodos definidos por la entidad.





FICHA 3411191

*** Material de apoyo**



Seguimiento_resultado_manejo_objeciones

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

Compartir | Actualizar

Form_Responses

	z	Yuli milena	Chirimia ismare	NUMERO TELEFONICO :	EMAIL chirimiayuli0@gmail.co	DRIVE chirimiayuli0@gmail.com	SUSTENTACIÓN MAYO 11	presentacion propuesta	CRM
2	27/4/2026 6:46:15	Laura fernanda	Castiblanco molina	3017855292	lauraf9703@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1C1qGohwnfiru5KnzC65s6v3V6zy	X	x	x
3	27/4/2026 6:55:28	Hazbleidy	Grajales Marulanda	3133282813	marulandahazbleidy@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1XnO2DMxp2boOXd1TIhloeShD9C	x		
4	27/4/2026 6:55:28	Andres	Villalobos	3228569971	andresvillalobos852@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1YDxnhBN7hGGAHvtYPPAms_hyE	x		
5	27/4/2026 6:55:31	Karen dayana	Rodríguez Torres	3003348341	karendayanarodriguez2127@gmail.	https://drive.google.com/drive/folders/1PIMGrmxT_miJYCX3ENsHmrqxly	x		
6	27/4/2026 6:55:52	Diana Carolina	Campos Rojas	3133715685	dccamposrojas@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/17WKnGAhILwgE9kGrHgcHfdO3h	x	x	x
7	27/4/2026 6:56:03	Maria Valentina	Bernal Silva	3172836810	mariavalentinabernalsilva@gmail.c	https://drive.google.com/drive/folders/1E7DZnlpSUbUND5bM_Xo0k9tLM	x		
8									
9	27/4/2026 6:56:47	Maria alejandra	Becerra avendaño	311 2187022	mariaalejandrabecerra07@gmail.co	https://drive.google.com/drive/folders/1_Jy2kweYQc3mZ7sKDkD8qMI7Rd	x		
10	27/4/2026 6:58:31	Laura Valentina							
11	27/4/2026 7:00:47	Laura Valentina	Mora Villamizar	3202456314	lauravalentinamora01@gmail.com	APLICAR_PROCESOS_DE_VENTAS - Google Drive	x	x	
12	27/4/2026 7:01:13	Laidy Katherin	Cubillos Moreno	3022122492	Katherincubillos814@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1PDvsktJ2ODeUVq-RRBpg9bByzU	x		
13	27/4/2026 7:01:44	Aura Mireyis	Martinez Valencia	3136855182	auramartinez1321@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1YBrq33H7EUkTgBUMlCQhsmZCd	x	x	
14	27/4/2026 7:01:50	Jonnathan Andrey	López Casallas	3222659757	andreylopezcasa@gmail.com	Objeciones de ventas_Jisma - Google Drive	x	x	x
15	27/4/2026 7:05:01	Jheily Daniela	Bassa Pabuena	3134228681	danielabassa33@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1mI5YyGaez-NZ2ej7dnItcZAVGom	x	x	
16	27/4/2026 7:11:00	JUAN ESTEBAN	MURCIA AGUDELO	3013540654	tcrevelian@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1Hy4Z67z3Vx8575XMGvAmmQOc	x		
17	27/4/2026 7:11:02	Sara Daniela	Velasquez Prada	3054996430	velasquezsara0807@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1T7DTxFtlYXLJscI3JA-wNt4EZJBIbl	x		
18	27/4/2026 7:11:29	Leidy Yaneth	García Vanegas	3234758418	leidyzg54@gmail .com	https://drive.google.com/drive/folders/1cyGM2w3C9IMiTEcF7yMtUCYFC	x	x	x
19	27/4/2026 7:19:49	Valerick Lorena	Leon González	3212203981	valerickdh@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1UQ52aiIk0nhW_XxukFvlbFRGrT4	x	x	
20	27/4/2026 11:58:59	DAIRO ELIECER	SARMIENTO HERRERA	3057798755–3225851829	herreradairoeliecer@gmail.com	FICHA_3411191 - Google Drive	x		
21	30/4/2026 17:19:30	Angela Viviana	Pineda Quintero	3199525099	anpineda.sena@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1900VvJhpIAMkOQBnHDhmmOxFA	x		x
22	11/5/2026 9:39:12	Carol Dayana	Gonzalez Hernandez	3126614092	gonzalezhernandezcaroldayana@g	https://drive.google.com/drive/folders/1L7YjwYn7lly4bYrUkxU_PefnRHMI	x		
23	11/5/2026 10:10:42								
24		Katherine Ximena	Zambrano	3014998728	zambranokatherin3@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/13Vw0X7qTp44a1n7oDlPgKEwaM	x		

Actividad 3.1 reflexión proceso de venta

1. Según la presentación y su experiencia responda las siguientes preguntas

- ¿Cuáles son los elementos fundamentales que constituyen una venta según la presentación?
- ¿Qué diferencia existe entre una estrategia **omnicanal** y una **multicanal** en la gestión comercial?
- ¿Cómo se relaciona la autoestima de un vendedor con sus resultados de ventas?
- ¿Qué atributos deben cumplir los KPIs para ser considerados **SMART** y útiles en la medición del éxito?
- ¿Qué pasos se recomiendan para implementar una estrategia omnicanal de manera efectiva?

2. "El Reto del Asesor Omnicanal"

EL lobo de wall street escena de primer venta

Presentación - Desarrollo del espíritu emprendedor

Crear una necesidad

Responda las siguientes preguntas (análisis y reflexión)

¿Qué razones o necesidades impulsan al cliente a actuar o tomar decisiones?

¿Qué emociones despiertan las técnicas de venta que viste en la película?

¿Por qué crees que los clientes aceptaban las ofertas que les hacían?

¿Cómo generar confianza para luego vender?

¿Cómo manejar objeciones y preguntas?

¿Cómo crear la urgencia?

3. Por grupos de a dos se asignará un producto para el desarrollo de una propuesta de venta con campaña omnicanal y aplicación.

4. Elaborar un paso a paso del proceso de inscripción a la APE Agencia Pública de Empleo.

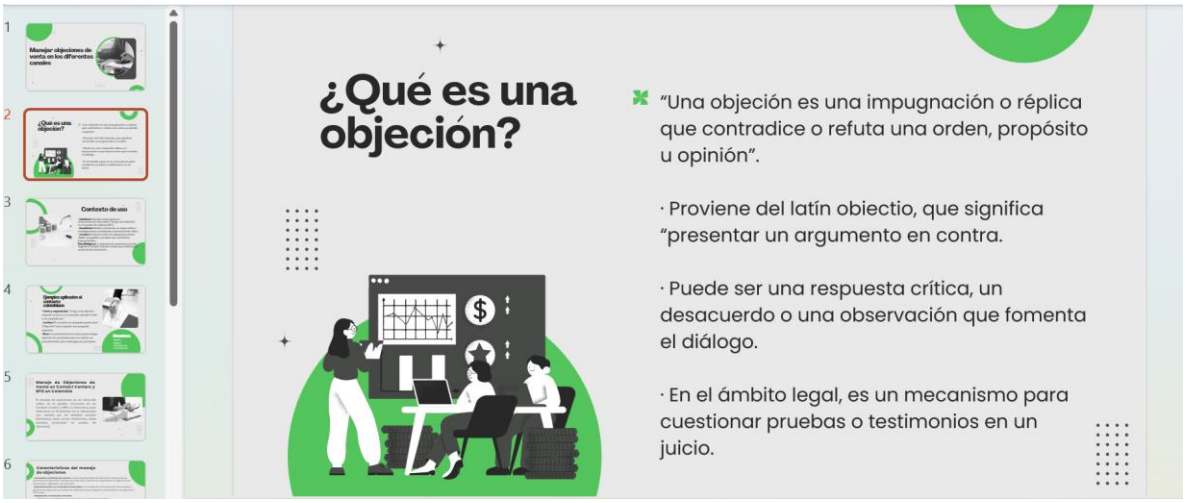
Diseño de CRM Ventas - instructivo Fecha límite: 14 jun, 11:59 p.m.

Publicado: 9 jun (Editado: 22 jun)

13 Entregadas | 9 Asignadas

Estimados aprendices feliz día
A continuación, adjunto el documento guía para el desarrollo de nuestra herramienta de registro CRM para ventas, la cual será aplicada en función al producto seleccionado en la última sesión, socializado en la mayoría de los grupos. Este formato debe quedar registrado en el Drive de evidencias. Inicialmente se evaluará que la estructura y la segmentación de formularios sea la correcta con su vínculo de respuesta enlazado. Reportar por este canal (classroom) la completitud del ejercicio, por medio de mensaje o captura de su CRM.

Instructivo para desarrollo ...
Microsoft Word





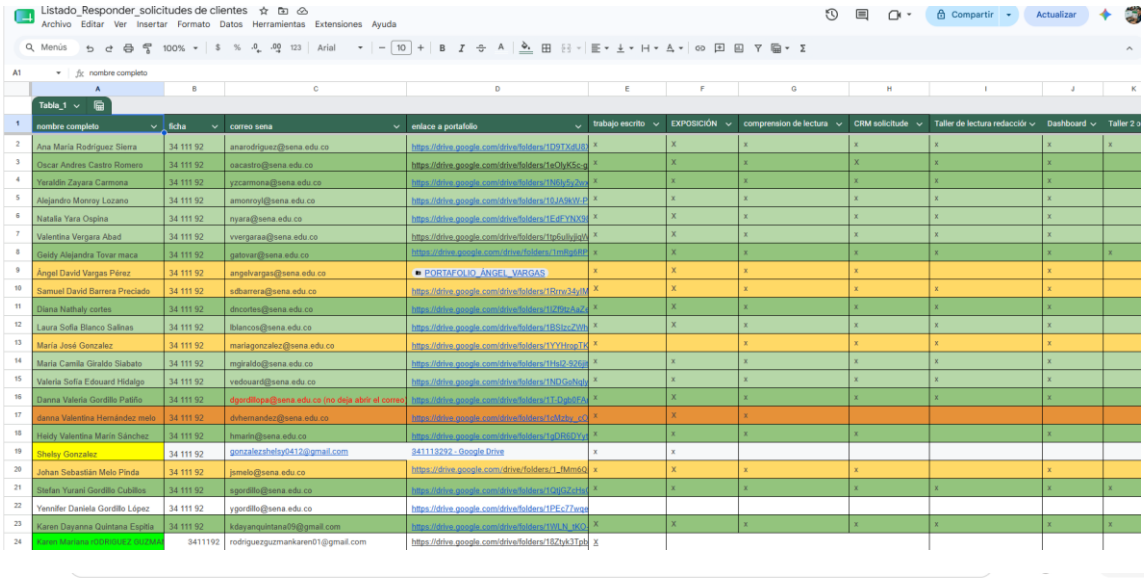
Se crea material de apoyo basado en la información compartida referente a temáticas y resultados de aprendizaje.

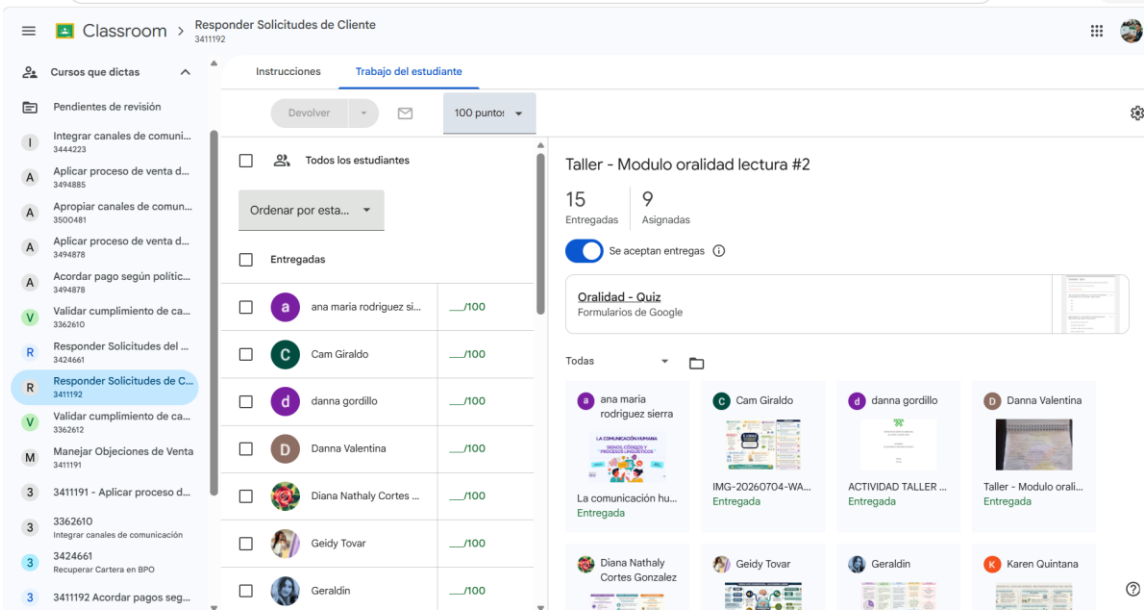
*** Fotos de salidas de campo (no aplica)**

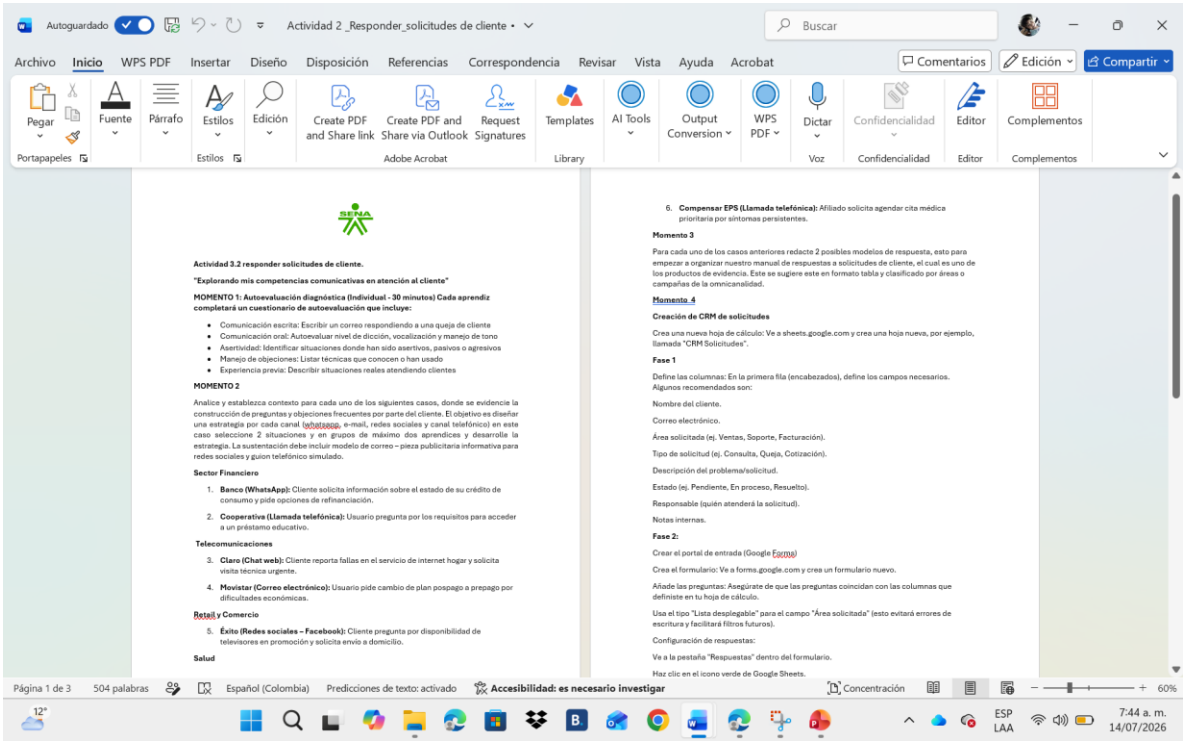
*** Informe del instructor de salidas de campo (no aplica)**

FICHA 3411192

*** Material de apoyo**







Actividad 3.2 responder solicitudes de cliente.

"Explorando mis competencias comunicativas en atención al cliente"

MOMENTO 1: Autoevaluación diagnóstica (Individual - 30 minutos) Cada aprendiz completará un cuestionario de autoevaluación que incluye:

- Comunicación escrita: Escribir un correo respondiendo a una queja de cliente
- Comunicación oral: Autoevaluar nivel de dicción, vocalización y manejo de tono
- Asertividad: Identificar situaciones donde han sido asertivos, pasivos o agresivos
- Manejo de objeciones: Listar técnicas que conocen o han usado
- Experiencia previa: Describir situaciones reales atendiendo clientes

MOMENTO 2

Analice y establezca contexto para cada uno de los siguientes casos, donde se evidencie la construcción de preguntas y objeciones frecuentes por parte del cliente. El objetivo es diseñar una estrategia por cada canal (whatsapp, e-mail, redes sociales y canal telefónico) en este caso seleccione 2 situaciones y en grupos de máximo dos aprendices y desarrolle la estrategia. La sustentación debe incluir modelo de correo – pieza publicitaria informativa para redes sociales y guion telefónico simulado.

Sector Financiero

1. **Banco (WhatsApp):** Cliente solicita información sobre el estado de su crédito de consumo y pide opciones de refinanciación.
2. **Cooperativa (Llamada telefónica):** Usuario pregunta por los requisitos para acceder a un préstamo educativo.

Telecomunicaciones

3. **Claro (Chat web):** Cliente reporta fallas en el servicio de internet hogar y solicita visita técnica urgente.
4. **Movistar (Correo electrónico):** Usuario pide cambio de plan pospago a prepago por dificultades económicas.

Retail y Comercio

5. **Éxito (Redes sociales – Facebook):** Cliente pregunta por disponibilidad de televisores en promoción y solicita envío a domicilio.

Salud

6. **Compensar EPS (Llamada telefónica):** Afiliado solicita agendar cita médica prioritaria por síntomas persistentes.

Momento 3

Para cada uno de los casos anteriores redacte 2 posibles modelos de respuesta, esto para empezar a organizar nuestro manual de respuestas a solicitudes de cliente, el cual es uno de los productos de evidencia. Este se sugiere este en formato tabla y clasificado por áreas o campañas de la omnicanalidad.

Momento 4

Creación de CRM de solicitudes

Crea una nueva hoja de cálculo: Ve a sheets.google.com y crea una hoja nueva, por ejemplo, llamada "CRM Solicitudes".

Fase 1

Define las columnas: En la primera fila (encabezados), define los campos necesarios. Algunos recomendados son:

Nombre del cliente.

Correo electrónico.

Área solicitada (ej. Ventas, Soporte, Facturación).

Tipo de solicitud (ej. Consulta, Queja, Cotización).

Descripción del problema/solicitud.

Estado (ej. Pendiente, En proceso, Resuelto).

Responsable (quién atenderá la solicitud).

Notas internas.

Fase 2:

Crear el portal de entrada (Google Forms)

Crea el formulario: Ve a forms.google.com y crea un formulario nuevo.

Añade las preguntas: Asegúrate de que las preguntas coincidan con las columnas que definiste en tu hoja de cálculo.

Usa el tipo "Lista desplegable" para el campo "Área solicitada" (esto evitará errores de escritura y facilitará filtros futuros).

Configuración de respuestas:

Ve a la pestaña "Respuestas" dentro del formulario.

Haz clic en el icono verde de Google Sheets.

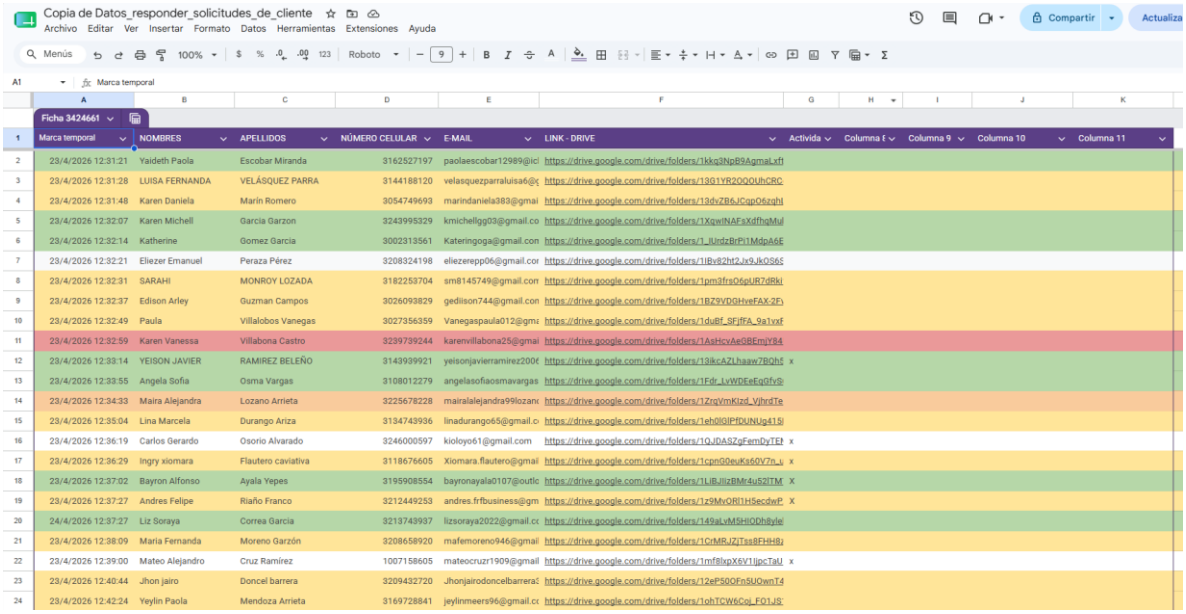


Se crea material de apoyo basado en la información compartida referente a temáticas y resultados de aprendizaje.

*** Fotos de salidas de campo**

*** Informe del instructor de salidas de campo (NO APLICA)**

FICHA 3424661



Copia de Datos_responder_solicitudes_de_cliente

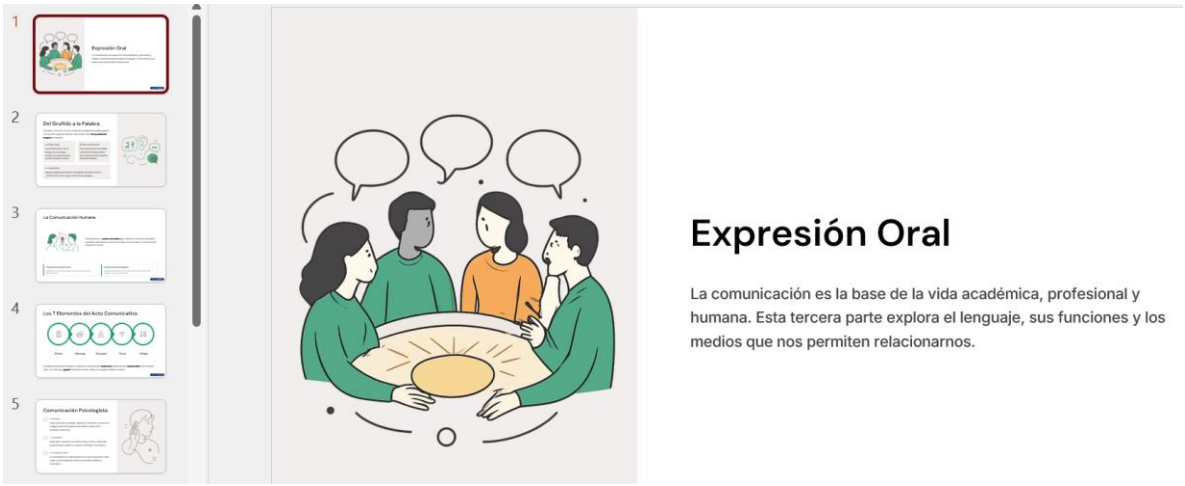
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

Compartir | Actualiza

Ficha 3424661

Marca temporal	NOMBRES	APELLIDOS	NÚMERO CELULAR	E-MAIL	LINK - DRIVE	Activida	Columna 8	Columna 9	Columna 10	Columna 11
23/4/2026 12:31:21	Yaideth Paola	Escobar Miranda	3162527197	paolaescobar12989@icl	https://drive.google.com/drive/folders/1kkq3NpB9AgmaLxf1					
23/4/2026 12:31:28	LUISA FERNANDA	VELÁSQUEZ PARRA	3144188120	velasquezparraluisa6@g	https://drive.google.com/drive/folders/13G1YR2QQOUhCRC					
23/4/2026 12:31:48	Karen Daniela	Marín Romero	3054749693	marindaniela383@gmai	https://drive.google.com/drive/folders/13dvZB6JCqpO6zqhI					
23/4/2026 12:32:07	Karen Michell	Garcia Garzon	3243995329	kmichellgg03@gmail.co	https://drive.google.com/drive/folders/1XqwlNAFaXdfhqMul					
23/4/2026 12:32:14	Katherine	Gomez Garcia	3002313561	Kateringoga@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1_lUrdzBrPi1MdpA6E					
23/4/2026 12:32:21	Eliezer Emanuel	Peraza Pérez	3208324198	eliezerepp06@gmail.cor	https://drive.google.com/drive/folders/1IBx82ht2Jx9JkOS6S					
23/4/2026 12:32:31	SARAHI	MONROY LOZADA	3182253704	sm8145749@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1pm3fraO6pUR7dRkl					
23/4/2026 12:32:37	Edison Arley	Guzman Campos	3026093829	gedilson744@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1BZ9VDGHveFAX-2Fy					
23/4/2026 12:32:49	Paula	Villalobos Vanegas	3027356359	Vanegaspaula012@gma	https://drive.google.com/drive/folders/1duBf_SFjfFA_9a1vxF					
23/4/2026 12:32:59	Karen Vanessa	Villabona Castro	3239739244	karenvillabona25@gmai	https://drive.google.com/drive/folders/1AsHcvAeGBEmjY84					
23/4/2026 12:33:14	YEISON JAVIER	RAMIREZ BELEÑO	3143939921	yeisonjavierramirez200(	https://drive.google.com/drive/folders/13ikcAZLhaaw7BQhf	x				
23/4/2026 12:33:55	Angela Sofia	Osma Vargas	3108012279	angelasofiaosmavargas	https://drive.google.com/drive/folders/1Fdr_LvWDEeEqGfv9					
23/4/2026 12:34:33	Maira Alejandra	Lozano Arrieta	3225678228	mairalalejandra99lozan(	https://drive.google.com/drive/folders/1ZrqVmKIzd_VjhrdTe					
23/4/2026 12:35:04	Lina Marcela	Durango Ariza	3134743936	linadurango65@gmail.c	https://drive.google.com/drive/folders/1eh0lGlPfDUNUg415I					
23/4/2026 12:36:19	Carlos Gerardo	Osorio Alvarado	3246000597	kioloyo61@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1QJDASZgFemDyTEf	x				
23/4/2026 12:36:29	Ingry xiomara	Flautero caviativa	3118676605	Xiomara.flautero@gmail	https://drive.google.com/drive/folders/1cpnG0euKs60V7n_u	x				
23/4/2026 12:37:02	Bayron Alfonso	Ayala Yepes	3195908554	bayronayala0107@outlc	https://drive.google.com/drive/folders/1LiBJIizBMr4u52lTM	X				
23/4/2026 12:37:27	Andres Felipe	Riaño Franco	3212449253	andres.frfbusiness@gm	https://drive.google.com/drive/folders/1z9MvORI1H5ecdwP	X				
24/4/2026 12:37:27	Liz Soraya	Correa Garcia	3213743937	lizsoraya2022@gmail.cc	https://drive.google.com/drive/folders/149aLvMSHtODh8yle					
23/4/2026 12:38:09	Maria Fernanda	Moreno Garzón	3208658920	mafemoreno946@gmail	https://drive.google.com/drive/folders/1CrMRJZjTss8FHH8J					
23/4/2026 12:39:00	Mateo Alejandro	Cruz Ramírez	1007158605	mateocruzr1909@gmail	https://drive.google.com/drive/folders/1mf8lxpX6V1ljpcTaU	x				
23/4/2026 12:40:44	Jhon jairo	Doncel barrera	3209432720	Jhonjairodoncelbarrera9	https://drive.google.com/drive/folders/12eP50OFn5UOwnT4					
23/4/2026 12:42:24	Yeylin Paola	Mendoza Arrieta	3169728841	jeylinmeers96@gmail.cc	https://drive.google.com/drive/folders/1ohTCW6Coj_FO1JS					

* Material de apoyo



1 Expresión Oral

2 Del Grafitito a la Palabra

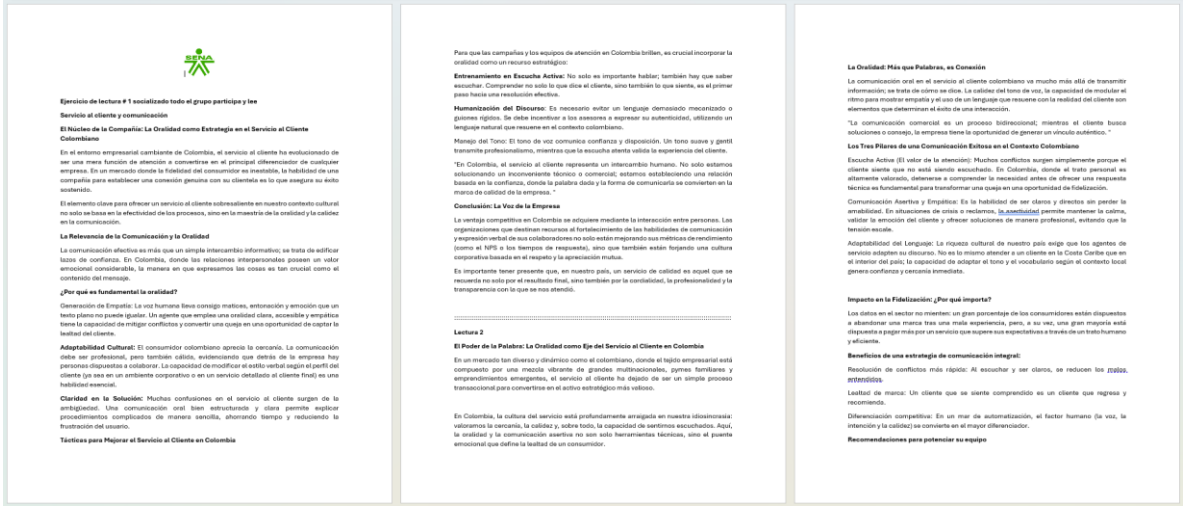
3 La Comunicación Humana

4 Los 7 Elementos del Acto Comunicativo

5 Comunicación Psicológica

Expresión Oral

La comunicación es la base de la vida académica, profesional y humana. Esta tercera parte explora el lenguaje, sus funciones y los medios que nos permiten relacionarnos.



Ejercicio de lectura # 1 socializado todo el grupo participa y lee

Servicio al cliente y comunicación

El Núcleo de la Compañía: La Oralidad como Estrategia en el Servicio al Cliente Colombiano

En el entorno empresarial cambiante de Colombia, el servicio al cliente ha evolucionado de ser una mera función de atención a convertirse en el principal diferenciador de cualquier empresa. En un mercado donde la fidelidad del consumidor es inestable, la habilidad de una compañía para establecer una conexión genuina con su clientela es lo que asegura su éxito sostenido.

El elemento clave para ofrecer un servicio al cliente sobresaliente en nuestro contexto cultural no solo se basa en la efectividad de los procesos, sino en la maestría de la oralidad y la calidez en la comunicación.

La Relevancia de la Comunicación y la Oralidad

La comunicación efectiva es más que un simple intercambio informativo; se trata de edificar lazos de confianza. En Colombia, donde las relaciones interpersonales poseen un valor emocional considerable, la manera en que expresamos las cosas es tan crucial como el contenido del mensaje.

¿Por qué es fundamental la oralidad?

Generación de Empatía: La voz humana lleva consigo matices, entonación y emoción que un texto plano no puede igualar. Un agente que emplee una oralidad clara, accesible y empática tiene la capacidad de mitigar conflictos y convertir una queja en una oportunidad de captar la lealtad del cliente.

Adaptabilidad Cultural: El consumidor colombiano aprecia la cercanía. La comunicación debe ser profesional, pero también cálida, evidenciando que detrás de la empresa hay personas dispuestas a colaborar. La capacidad de modificar el estilo verbal según el perfil del cliente (ya sea en un ambiente corporativo o en un servicio detallado al cliente final) es una habilidad esencial.

Claridad en la Solución: Muchas confusiones en el servicio al cliente surgen de la ambigüedad. Una comunicación oral bien estructurada y clara permite explicar procedimientos complicados de manera sencilla, ahorrando tiempo y reduciendo la frustración del usuario.

Tácticas para Mejorar el Servicio al Cliente en Colombia

Para que las campañas y los equipos de atención en Colombia brillen, es crucial incorporar la oralidad como un recurso estratégico:

Entrenamiento en Escucha Activa: No solo es importante hablar; también hay que saber escuchar. Comprender no solo lo que dice el cliente, sino también lo que siente, es el primer paso hacia una resolución efectiva.

Humanización del Discurso: Es necesario evitar un lenguaje demasiado mecanizado o guiones rígidos. Se debe incentivar a los asesores a expresar su autenticidad, utilizando un lenguaje natural que resuene en el contexto colombiano.

Manejo del Tono: El tono de voz comunica confianza y disposición. Un tono suave y gentil transmite profesionalismo, mientras que la escucha atenta valida la experiencia del cliente.

"En Colombia, el servicio al cliente representa un intercambio humano. No solo estamos solucionando un inconveniente técnico o comercial; estamos estableciendo una relación basada en la confianza, donde la palabra dada y la forma de comunicarla se convierten en la marca de calidad de la empresa. "

Conclusión: La Voz de la Empresa

La ventaja competitiva en Colombia se adquiere mediante la interacción entre personas. Las organizaciones que destinan recursos al fortalecimiento de las habilidades de comunicación y expresión verbal de sus colaboradores no solo están mejorando sus métricas de rendimiento (como el NPS o los tiempos de respuesta), sino que también están forjando una cultura corporativa basada en el respeto y la apreciación mutua.

Es importante tener presente que, en nuestro país, un servicio de calidad es aquel que se recuerda no solo por el resultado final, sino también por la cordialidad, la profesionalidad y la transparencia con la que se nos atendió.

Lectura 2

El Poder de la Palabra: La Oralidad como Eje del Servicio al Cliente en Colombia

En un mercado tan diverso y dinámico como el colombiano, donde el tejido empresarial está compuesto por una mezcla vibrante de grandes multinacionales, pymes familiares y emprendimientos emergentes, el servicio al cliente ha dejado de ser un simple proceso transaccional para convertirse en el activo estratégico más valioso.

En Colombia, la cultura del servicio está profundamente arraigada en nuestra idiosincrasia: valoramos la cercanía, la calidez y, sobre todo, la capacidad de sentirnos escuchados. Aquí, la oralidad y la comunicación asertiva no son solo herramientas técnicas, sino el puente emocional que define la lealtad de un consumidor.

La Oralidad: Más que Palabras, es Conexión

La comunicación oral en el servicio al cliente colombiano va mucho más allá de transmitir información; se trata de cómo se dice. La calidez del tono de voz, la capacidad de modular el ritmo para mostrar empatía y el uso de un lenguaje que resuene con la realidad del cliente son elementos que determinan el éxito de una interacción.

"La comunicación comercial es un proceso bidireccional; mientras el cliente busca soluciones o consejo, la empresa tiene la oportunidad de generar un vínculo auténtico. "

Los Tres Pilares de una Comunicación Exitosa en el Contexto Colombiano

Escucha Activa (El valor de la atención): Muchos conflictos surgen simplemente porque el cliente siente que no está siendo escuchado. En Colombia, donde el trato personal es altamente valorado, detenerse a comprender la necesidad antes de ofrecer una respuesta técnica es fundamental para transformar una queja en una oportunidad de fidelización.

Comunicación Asertiva y Empática: Es la habilidad de ser claros y directos sin perder la amabilidad. En situaciones de crisis o reclamos, la cortesía permite mantener la calma, validar la emoción del cliente y ofrecer soluciones de manera profesional, evitando que la tensión escale.

Adaptabilidad del Lenguaje: La riqueza cultural de nuestro país exige que los agentes de servicio adapten su discurso. No es lo mismo atender a un cliente en la Costa Caribe que en el interior del país; la capacidad de adaptar el tono y el vocabulario según el contexto local genera confianza y cercanía inmediata.

Impacto en la Fidelización: ¿Por qué importa?

Los datos en el sector no mienten: un gran porcentaje de los consumidores están dispuestos a abandonar una marca tras una mala experiencia, pero, a su vez, una gran mayoría está dispuesta a pagar más por un servicio que supere sus expectativas a través de un trato humano y eficiente.

Beneficios de una estrategia de comunicación integral:

Resolución de conflictos más rápido: Al escuchar y ser claros, se reducen los malos entendidos.

Lealtad de marca: Un cliente que se siente comprendido es un cliente que regresa y recomienda.

Diferenciación competitiva: En un mar de automatización, el factor humano (la voz, la intención y la calidez) se convierte en el mayor diferenciador.

Recomendaciones para potenciar su equipo



Se crea material de apoyo basado en la información compartida referente a temáticas y resultados de aprendizaje.

*** Fotos de salidas de campo (No aplica)**

*** Informe del instructor de salidas de campo (NO APLICA)**

FICHA 3362610

*** Material de apoyo**

Form_Responses

Marca temporal	NOMBRES	APELLIDOS	NÚMERO DE CONTACTO	E-MAIL	LINK DRIVE	NETIQUETA
24/4/2026 6:59:35	luisa fernanda	gallego rodriguez	3136936017	fernandagallego069@gr	Integral Canales De Comunicacion	
24/4/2026 6:59:52	Luisa Fernanda	Bulla Sanchez	3104189991	luisabulla8@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1Omfk72VmSz0yHfgErr	
24/4/2026 6:59:52	Angie Nicoll	Lozano Heranandez	3214103931	nicollozano351@gmail.c	https://drive.google.com/drive/folders/1wJAjRbe-HBsonVp9LiyI	
24/4/2026 7:01:41	Leidy Caterine	Leguizamon Castro	3203682670	leguizamonleidy1819@g	https://drive.google.com/drive/folders/1dE_ZP-Tkr76iG8-cJnkf	
24/4/2026 7:01:47	Edison	Acosta	3007648640	sanchezacosta025@gm	https://drive.google.com/drive/folders/11YJJucfPBcBI8RIgUyz	
24/4/2026 7:02:05	Angie Katherine	Benítez Urrego	3168315562	angiebenitez880@gmail	https://drive.google.com/drive/folders/19lbecJUMXK9RIgMZ_r	X
24/4/2026 7:02:27	I'sabella Sofia	Pabón Ruiz	3135912023	isabellasofia3003@gma	https://drive.google.com/drive/folders/1klskRZTDP1Sm7U1AT	X
24/4/2026 7:03:10	Erika Lorena	Bernal Bernal	3145941947	bernalbernalerikalorena	https://drive.google.com/drive/folders/1IjOBv_9wJuJ8u9rSCqu	
24/4/2026 7:03:11	Mishelle Dayana	Dayana Sanchez	3044819174	mishelle.dayana28@gm	https://drive.google.com/drive/folders/1hrmHlKPPnElm3Ogmjt	X
24/4/2026 7:03:12	sharith tatiana	avila lara	3044209615	sharithlara1024@gmail.	https://drive.google.com/drive/folders/158S6ZA-cUK5To4vZ8L	X
24/4/2026 7:03:38	Samuel Andrés	Mejía Rodríguez	3249391422	samuelandresmejia280	https://drive.google.com/drive/folders/1wmAaiCJ1tz39xfMoZ4	
24/4/2026 7:07:48	Juan Sebastian	Castaño Padilla	3046179305	juancho53mu@gmail.cc	https://drive.google.com/drive/folders/1jZtKVU1y1gbMMDZqQ	
24/4/2026 7:09:09	Lorein Nahomi	Melo Tenorio	3143815273	nahomimelo03@gmail.c	https://drive.google.com/drive/folders/1zsjlJlytgblsTOwFsvhac	X
24/4/2026 7:09:10	Sharit Fernanda	Mogollón Duarte	3125363377	fernandamogollon200@	https://drive.google.com/drive/folders/15rBIuwMLqR2L2lfX4Kr	X
24/4/2026 7:10:08	Luisa Marcela	González Camayo	3125743785	lgonza38@iberoamerica	https://drive.google.com/drive/folders/1gxLl1nkrHvdOXg3Zmw	
24/4/2026 7:10:37	Luis Alejandro	Gonzalez Torres	3124796122	luisalejandrogt458@iclo	https://drive.google.com/drive/folders/1AN9V7cSlmSdoHBLKe	X
24/4/2026 8:06:13	Leonardo	Henao Muñoz	3222221882	leosantiago1511@hotm	https://drive.google.com/drive/folders/1_Zo_sJwgPG3dbClgG7	X
24/4/2026 8:44:39	Jessica Alejandra	Vasquez Parra	3017724305	samupipesebas07@gm	https://drive.google.com/drive/folders/1uEFVk-Ng8pYXQFsNDr	X
24/4/2026 8:45:00	luisa fernanda	gallego rodriguez	3136936017	fernandagallego069@gr	https://drive.google.com/drive/folders/1JSEEq7-vyuoQ9ehrbaV	
25/4/2026 18:48:21	Jenifer Tatiana	Cleves Valenzuela	3106034642	tatiscleves2407@gmail.	https://drive.google.com/drive/folders/15WM8t4W_NPT_y8ND	X
8/5/2026 10:57:18	Nicole Valentina	Borrero Rodriguez	3023614985	nicolborrero1313@gmai	https://drive.google.com/drive/folders/1p5h3tN0zW-2_kCrMILt	X
8/5/2026 12:32:38	Nicole Valentina	Borrero Rodríguez	3023614985	nicolborrero1313@gmai	https://drive.google.com/drive/folders/18_BH7CJE8lXQWo8LeJ	X
15/5/2026 15:55:26	Gabriela	Sanabria Gómez	3225941713	gabrielasanabriagomezl	https://drive.google.com/drive/folders/13u51SyQxAECEGZUt5	X
5/6/2026 6:48:15	Luis Alejandro	Gonzalez Torres	3114796122	Luisalejandrogt458@iclo	https://drive.google.com/drive/folders/1AN9V7cSlmSdoHBLKe	X



Actividad 1 _ Validar cumplimiento de campaña omnicanal.

Material de apoyo _ lectura

Para el desarrollo de esta actividad es importante comprender el concepto de campaña omnicanal, sus objetivos, alcances, beneficios, posibles amenazas, validación, trazabilidad, públicos y contextos. Es un proceso enmarcado por la tecnología, las habilidades comunicativas y la implementación de estructuras organizadas. Enmarcando el debido proceso para la consecución de metas, cada elemento debe estar interconectado con el cerebro central – CRM, que actuara como central de información. En la modernidad en el contexto omnicanal la implementación de este tipo de cerebros ha permitido el desarrollo y avance global en sectores retail, servicio al cliente, ventas, educación, entre otros.

¿Qué es una campaña omnicanal?

Una campaña omnicanal es una estrategia de marketing y comunicación que integra de manera coherente todos los puntos de contacto de una empresa con sus clientes: sitio web, aplicaciones móviles, redes sociales, mensajería instantánea, correo electrónico y tiendas físicas. Su objetivo es ofrecer una **experiencia unificada y consistente**, donde el cliente pueda iniciar una interacción en un canal y continuarla en otro sin fricciones.

Pasos para crear una campaña omnicanal

1. **Diagnóstico inicial**: análisis del mercado, perfil del cliente y canales más utilizados.
2. **Definición de objetivos**: establecer metas claras (ventas, posicionamiento, fidelización).
3. **Selección de canales**: priorizar aquellos con mayor impacto en el público objetivo.
4. **Diseño de la experiencia del cliente**: mapear el recorrido del consumidor (customer journey).
5. **Integración tecnológica**: asegurar sincronización de inventarios, pagos y CRM.
6. **Producción de contenidos**: adaptar mensajes y formatos a cada canal manteniendo coherencia.
7. **Implementación y monitoreo en tiempo real**: dashboards integrados para métricas clave.
8. **Evaluación y retroalimentación**: análisis de resultados y ajustes para futuras campañas.

Elementos fundamentales para su desarrollo

- **Consistencia del mensaje**: mismo tono y valores en todos los canales.
- **Personalización**: segmentación de audiencias y ofertas adaptadas.
- **Automatización**: uso de herramientas de marketing automotivo para flujos de comunicación.
- **Seguridad y confianza**: protocolos de protección de datos y pagos seguros.
- **Medición continua**: indicadores en tiempo real para decisiones rápidas.

Canales y herramientas tecnológicas recomendadas

- **Canales**:
  - Sitio web y e-commerce.
  - Aplicaciones móviles.
  - Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
  - WhatsApp Business y chatbots.
  - Puntos físicos con integración digital.

Establecimiento de objetivos para una campaña omnicanal.

Los objetivos deben ser **SMART** (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido). Ejemplos:

- Incrementar ventas en un 20% durante la campaña.
- Reducir tiempos de respuesta en atención al cliente a menos de 2 minutos.
- Aumentar la tasa de conversión del sitio web en un 15%.
- Lograr 10,000 interacciones en redes sociales en una semana.

Indicadores de éxito (KPIs)

- **Comerciales**: ventas totales, ticket promedio, tasa de conversión.
- **Operativos**: disponibilidad del sitio, tiempos de carga, sincronización de inventario.
- **Financieros**: tasa de éxito en pagos, reducción de errores o duplicados.
- **De cliente**: satisfacción (NPS), número de quejas, tiempo de respuesta.
- **Digitales**: alcance en redes, CTR en campañas, engagement.
- **Reputacionales**: menciones positivas/negativas, sentimiento en redes sociales.

En conclusión, una campaña omnicanal exitosa en Colombia requiere **integración tecnológica, consistencia comunicacional y métricas claras**. Los productos publicitarios más valorados son los que combinan **interactividad, cercanía y descuentos**, mientras que los indicadores deben reflejar tanto el impacto comercial como la experiencia del cliente.

Clientes y canales de distribución: marketing omnicanal.

https://youtu.be/zDBePD3FGKY?si=o01oQQZe1yCcDns3

https://youtu.be/bEI3J_1QScw?si=KTbSrP-B-IBRaK41

Desarrolle las siguientes preguntas de acuerdo a la información reposada anteriormente acerca de campañas omnicanal. Analice los (3) siguientes casos donde se evidencia una clara ruptura en la omnicanalidad y responda las preguntas sugeridas.

Caso 1 Ejemplo

TechStore, una empresa colombiana de comercio electrónico con presencia omnicanal (sitio web, app móvil, WhatsApp, Instagram y puntos físicos), lanzó una campaña agresiva de Black Friday. Durante la operación, el equipo directivo no implementó sistemas adecuados de medición en tiempo real ni validación de métricas.

Como resultado: el sitio web colapsó durante 4 horas sin que nadie detectara el problema a tiempo, clientes reportaron cargos duplicados en sus tarjetas debido a fallas en la pasarela de pago no monitoreadas, se filtraron datos personales de 5,000 clientes por vulnerabilidades de seguridad no identificadas, los agentes del contact center daban información inconsistente sin acceso a métricas consolidadas, el inventario no se actualizaba entre canales causando sobreventa, y no existía plan de contingencia documentado. La crisis resultó en pérdidas millonarias, 2,500 quejas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, multas por violación de la Ley 1581 de protección de datos, y un daño reputacional severo con caída del 40% en las ventas posteriores

Preguntas Orientadores

¿Qué métricas clave debieron monitorearse durante la campaña?

Métricas clave que debieron monitorearse

- Disponibilidad del sitio web: tiempo de actividad, caídas, latencia de carga.
- Pasarela de pagos: tasa de éxito de transacciones, rechazos, duplicados, tiempos de respuesta.
- Seguridad: intentos de acceso no autorizado, vulnerabilidades detectadas, alertas de fuga de datos.
- Inventario omnicanal: stock actualizado en tiempo real por canal, alertas de sobreventa.
- Atención al cliente: volumen de contactos, tiempos de respuesta, consistencia de información.
- Reputación digital: menciones en redes sociales, quejas en línea, sentimiento del cliente.
- Indicadores regulatorios: cumplimiento de Ley 1581 (protección de datos), trazabilidad de incidentes.

¿Cómo un sistema de validación en tiempo real habría evitado estos problemas? ¿Qué protocolos de seguridad faltaron?

- Detección inmediata de fallas: alertas automáticas al colapsar el sitio o al duplicarse transacciones.
- Monitoreo continuo de seguridad: identificación temprana de accesos indebidos o fuga de datos.
- Sincronización de inventario: validación cruzada entre canales para evitar sobreventa.
- Dashboards integrados: métricas consolidadas para agentes del contact center, evitando información contradictoria.

¿Qué protocolos de seguridad faltaron?

- Pruebas de penetración previas a la campaña.
- Monitoreo de logs y SIEM (Security Information and Event Management).
- Cifrado robusto de datos sensibles (en tránsito y reposo).
- Autenticación multifactor en sistemas críticos.
- Planes de respuesta a incidentes documentados y probados.
- Cumplimiento estricto de la Ley 1581 y estándares internacionales (ISO 27001, PCI DSS).

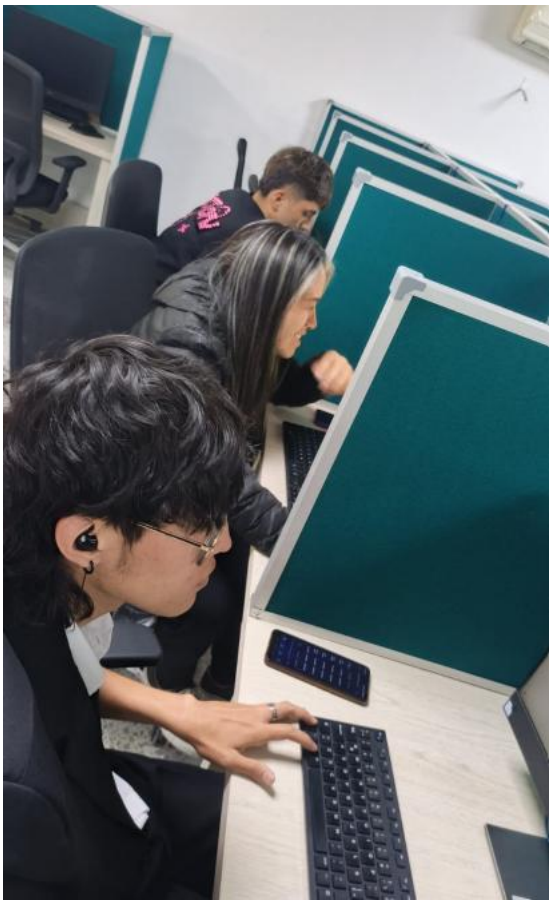
¿Cómo habría funcionado un plan de contingencia efectivo?

- Prevención: simulacros de carga, pruebas de estrés, redundancia en servidores.
- Detección: sistemas de monitoreo con alertas automáticas.
- Respuesta inmediata: protocolos claros para redirigir tráfico, suspender temporalmente pagos, activar canales alternos.
- Comunicación: mensajes oficiales en redes y sitio web, guías para agentes del contact center.
- Recuperación: restauración de datos, compensación a clientes afectados, reporte a la Superintendencia.
- Lecciones aprendidas: auditoría post-crisis y ajustes al sistema.

¿Qué reportes técnicos eran necesarios para la toma de decisiones?

- Reporte de disponibilidad y rendimiento del sitio (tiempos de caída, tráfico, latencia).
- Reporte de transacciones de la pasarela de pagos (errores, duplicados, rechazos).





Se crea material de apoyo basado en la información compartida referente a temáticas y resultados de aprendizaje.

FICHA 3362612

Material de apoyo

Ficha 3362612

Marca tempor	NOMBRES	APELLIDOS	NÚMERO DE CON	E-MAIL	LINK DRIVE	Mayo 26	MANUAL NETIQUET	Sustentación Activi	Taller Oralidad	Dashboard	crm
21/4/2026 12:52:0	Maira Yineth	Vaca perilla	3223717688	Mairayinethvaca@gmail	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt	x					
21/4/2026 12:52:2	Juan Pablo	Carmona Estrada	3125573344	carmonajuanpablo35@g	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt	x					
21/4/2026 12:53:3	Katerin Vanessa	Betancourt Gómez	3213938770	vanessabetancourt0528	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt	x					
21/4/2026 12:54:0	Brigitte Alejandra	Jimenez Utima	3133704657	brigittej860@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt						
21/4/2026 12:54:1	Tatiana	Rippe Rivera	3112036741	tatiana32456789@gmai	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt	x	x		x		x
21/4/2026 12:57:4	Luna Valentina	Torres Tunjo	3222358797	luna.torresone@gmail.c	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt		X				
21/4/2026 12:57:4	Yuris Melissa	Jimenez Arrieta	3125859809	Yurismelissa757@gmail	https://drive.google.com/drive/folders/1o1YUtW	x	X				
21/4/2026 12:58:0	Kevin Felipe	Galló Rodríguez	3143296740	kfgallo5@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt		X				
21/4/2026 12:58:2	patricia	Bejarano González	3058973819	patrijauri@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1c_Be1vl	x	x	x	x		x
21/4/2026 12:59:4	Diana Vanessa	Rivera Castro	3204366462	riveracastrodiana20@gr	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt	x	X		x	x	x
21/4/2026 13:00:0	Alisson Yiseth	Angulo Prado	3123215908	alissonangulo@hotmail.	https://drive.google.com/drive/folders/1Win8cfB		X				
21/4/2026 13:00:0	Bryan Felipe	Peña Mendieta	3004558527	bryanfelipepenamendiet	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt	x					
21/4/2026 13:00:4	Ana Milena	León Velasco	3015104029	leonmilena190@gmail.c	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt	x	X	x	x	x	x
21/4/2026 13:02:2	Santiago	Sosa Rincon	3213978567	santisosarincon@gmail.	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt		X				
21/4/2026 13:03:2	Diego Andrés	Ramos Jaramillo	3125653796	ravenjaramillo2@gmail.c	https://ci5.googleusercontent.com/proxy/9Wsbr		X				
21/4/2026 13:04:2	Jojan Alexis	Rodriguez Montero	3044440394	jhojanomg0@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/14BiFhqi	x	X				
21/4/2026 13:32:1	Heidy catalina	Gonzalez yaya	3173190693	catayaya1234@gmail.cc	https://drive.google.com/drive/folders/1yUQvsg	x					
21/4/2026 15:08:3	Joymer Jesid	Osorio Valbuena	3027490704	joymerosorio@gmail.co	https://drive.google.com/drive/folders/1IzZyj_Vf	x					
21/4/2026 16:30:3	Juan andres	Castro diaz	3202387475	andrescastround@gmai	https://drive.google.com/drive/folders/1dA1twq	x					
21/4/2026 19:35:0	Thomas	Guevara Uribe	3043507943	thomguribe@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1hPFYI8I	x					
5/5/2026 16:23:00	Patricia	Bejarano Gonzales	3058973819	patrijauri@gmail.com		x	X				
5/5/2026 16:29:57	Santiago	Llanos Beltran	3228764273	beltran4885@gmail.com	https://drive.google.com/drive/folders/1Ucxh4rt	x	x		x		x
5/5/2026 16:38:25	Matheo	López Oyuela	3506954551	Matheolopezo2023@gm	https://drive.google.com/drive/folders/1kuoJnU	x					
	Karen	Rivera Beltan				x					

Actividad 3_Validar cumplimiento de campaña

Principales métricas en comercio electrónico

Las métricas esenciales del comercio electrónico ayudan a medir el éxito de una tienda en línea y tomar elecciones estratégicas. En Colombia, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, se destacan factores como el monto total de ventas, la cantidad de transacciones, el gasto promedio por cliente, los métodos de pago empleados y las categorías de productos más vendidas.

https://youtu.be/mCiJYv5oPwY?si=8Ck8e087061HXoAo

¿Métrica o KPI? El error que frena tu negocio

https://youtu.be/1u6-dIAv2RM?si=VaIpd_OqEtYI3efV

Tasa de conversión: porcentaje de visitantes que realizan una compra.

Valor de vida del cliente (CLV): Ingresos proyectados que un cliente generará durante toda su relación con la empresa.

Tasa de abandono de carrito: Mide cuántos usuarios inician el proceso de compra pero no lo completan.

ROPO (Research Online, Purchase Offline): Evalúa la influencia del canal digital en compras físicas.

OTIF (On Time In Full): Cumplimiento logístico, mide entregas a tiempo y completas.

Retención y recompra: porcentaje de clientes que vuelven a comprar en un periodo determinado.

Net Promoter Score (NPS): mide la fidelización y la probabilidad de recomendación de la marca.

Principales métricas en contact centers omnicanal.

First Contact Resolution (FCR): porcentaje de casos resueltos en el primer contacto, sin necesidad de transferencias o reabrir tickets.

Customer Effort Score (CES): mide el esfuerzo que el cliente debe realizar para resolver su problema.

Customer Satisfaction Score (CSAT): satisfacción inmediata del cliente tras la interacción.

Tiempo promedio de atención (AHT): duración media de las llamadas o chats.

Tasa de abandono: porcentaje de clientes que cuelgan o abandonan antes de ser atendidos.

Nivel de servicio (SL): porcentaje de contactos atendidos dentro de un tiempo objetivo.

Tasa de migración entre canales: mide cuántos clientes cambian de canal (ej. WhatsApp → webchat → llamada) antes de resolver su necesidad.

Redacte un glosario de 25 palabras que estén relacionadas con el tema de medición, métricas y KPIs en campañas omnicanal, incluya su significado.

Oralidad

Leer con atención el texto sugerido (Expresión oral y escrita)

Expresión Oral busca funcionentar la función comunicativa en la vida académica, profesional y social. Se analiza el origen del lenguaje humano, los procesos de comunicación, sus modalidades y niveles, así como el papel de los medios de comunicación y la publicidad en la sociedad.

Del gruñido a la palabra

- El ser humano es único en su capacidad de articular palabras gracias a su cerebro y aparato fonador.
- La posición baja de la laringe y la existencia de la faringe permiten sonidos modulares.
- Áreas cerebrales como Broca y Wernicke hacen posible la producción y comprensión del lenguaje.

La comunicación humana

- Es el acto de "poner en común" información.
- Se da mediante Múltiples signos y sistemas (oral, escrito, gestual, visual).
- Implica transmisión de información y adopción de conductas sociales.
- mecánico de comunicación
- Se centra en el proceso técnico: emisor, mensaje, receptor, canal, código, retroalimentación y ruido.
- Modelos: tradicional (unidireccional), instrumental (uso de medios tecnológicos), grupal (influencia en colectivos).

Psicóloga de comunicación

- Considere las actitudes internas de emisor y receptor.
- Importa la disposición, reacción y estado emocional.
- El emisor debe conocer su mensaje, al receptor y sus características (edad, nivel educativo, intereses).
- El receptor debe saber escuchar, eliminar prejuicios y evaluar críticamente.

Modos de comunicación

Cultura oral: transmisión de saberes por vía oral, memoria como recurso fundamental.

Cultura escrita: consolidación de la escritura como medio de preservación y difusión del conocimiento.

Cuestionario Oralidad

1. ¿Cuál es el propósito principal de la tercera parte del libro *Expresión Oral*?
2. ¿Qué diferencia anatómica permite al ser humano articular palabras frente a los primates?
3. ¿Qué función cumple la faringe en la producción del habla?
4. ¿Qué papel desempeñan las áreas de Broca y Wernicke en el lenguaje?
5. ¿Cómo se define la comunicación humana según el texto?
6. ¿Cuáles son los siete elementos básicos del proceso comunicativo en el modelo mecanicista?
7. ¿Qué caracteriza la comunicación tradicional dentro del enfoque mecanicista?
8. ¿Qué aspectos debe conocer el emisor para transmitir eficazmente un mensaje en la comunicación psicológica?
9. ¿Qué cualidad fundamental debe tener el receptor para lograr una comunicación efectiva?
10. ¿Qué papel tuvo la cultura oral en la transmisión de conocimientos en las sociedades antiguas?
11. Diseñe un diagrama o mapa conceptual donde se explique el proceso de la comunicación y como la oralidad se convierte en un elemento fundamental en este, referencia cada componente, sus características y evolución.
12. Ejemplifique con dos casos cotidianos el cómo, a través de la oralidad he logrado solucionar conflictos, aclarar situaciones o alcanzar objetivos, elabore un componente grafico donde explique el desarrollo de la situación.

