PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación: Operación de Servicios Omnicanal en Contact Center y BPO

Código del Programa de Formación: 135331 vr. 3

Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Implementación de una estrategia omnicanal de atención al cliente para una campaña de Contact Center y BPO

Fase del Proyecto (si aplica): Ejecución

Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Configuración, integración y validación de canales de comunicación de una campaña omnicanal de servicio al cliente

Competencia: Gestionar portafolio de acuerdo con normativa de comercio electrónico y herramientas digitales (Manejo de Plataformas Omnicanal)

Resultados de Aprendizaje:

RAP 1: Apropiar canales de comunicación de acuerdo con requerimientos del cliente, consumidor y usuario, a partir del reconocimiento de los tipos de canales, las plataformas digitales y el portafolio de la campaña, para dar inicio a la operación omnicanal.

RAP 2: Integrar canales de comunicación según tipo de campaña, mediante la selección, incorporación y aplicación de protocolos de interacción con el usuario, para garantizar la atención efectiva en la operación inbound u outbound.

RAP 3: Validar cumplimiento de estrategia omnicanal, según políticas de la organización, verificando métricas, seguridad de la información y gestión de contingencias, para asegurar la calidad de la operación.

Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 144 horas.

2. PRESENTACIÓN

Esta guía de aprendizaje busca motivar al aprendiz hacia la apropiación, integración y validación de canales de comunicación en una operación omnicanal, en consideración a las fortalezas que estas competencias aportan al desarrollo de sus habilidades y destrezas como profesional en Contact Center y BPO. Su estructura guía y organiza el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz, avanzando de forma progresiva desde la reflexión inicial hasta la sustentación de un proyecto real.

A lo largo de la guía se motiva al aprendiz a la acción, al trabajo autónomo, sistemático y organizado: cada tema estudiado se aplica de inmediato a la misma campaña de Contact Center (inbound u outbound) que el aprendiz define con datos ficticios y que ha sido su caso de trabajo, de manera que los conocimientos previos —el reconocimiento de canales ya construido— se relacionan permanentemente con los nuevos saberes sobre integración de canales, protocolos de atención y validación de la estrategia, para la construcción significativa de los mismos.

Finalmente, la guía promueve el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo mediante socializaciones, plenarias, retroalimentación entre compañeros y una sustentación final que simula una auditoría de cumplimiento con el cliente corporativo, en la que el aprendiz demuestra el dominio técnico alcanzado en la apropiación de canales, la integración de la operación y la validación de la estrategia omnicanal.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

3.1.1 "¿Por dónde te gusta que te atiendan?"

Descripción de la actividad:

Todos hemos sido clientes: hemos llamado a una línea de servicio, escrito por WhatsApp, reclamado por redes sociales o esperado una respuesta por correo electrónico. Sin embargo, no todas las empresas logran que esa experiencia sea coherente sin importar el canal que usemos. Esta actividad invita a reconocer, desde la propia experiencia como consumidor, qué hace que una atención se sienta ágil, coherente y satisfactoria —o, por el contrario, fragmentada y frustrante— como punto de partida para comprender qué es realmente una operación omnicanal.

Cada aprendiz reflexiona individualmente sobre las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Qué canal usas con más frecuencia para contactar una empresa (llamada, chat, redes sociales, correo, presencial)? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez tuviste que repetir tu información al cambiar de canal o de asesor? ¿Cómo te sentiste?
- ¿Qué experiencia de atención recuerdas como especialmente buena o especialmente mala? ¿Qué la hizo así?
- ¿Qué esperarías que una empresa supiera sobre ti sin que tengas que repetírselo cada vez?
- ¿Qué diferencia hay, en tu opinión, entre que una empresa tenga "muchos canales" y que tenga una atención "omnicanal"?

Luego se realiza una socialización grupal donde los aprendices comparten sus percepciones. La instructora orienta el cierre hacia la importancia de reconocer la omnicanalidad como una experiencia integrada y no como la simple suma de canales. Como producto de la actividad, cada aprendiz entrega un documento en Word con portada que incluya las respuestas a las preguntas orientadoras con argumentos propios y una conclusión personal sobre la diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet (presencial o virtual vía Google Classroom).

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en la experiencia y análisis de vivencias propias; socialización grupal dirigida por la instructora.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; computador o dispositivo móvil con acceso a internet.

Material de apoyo: Glosario de términos de la guía.

Duración de la actividad: 5 horas.

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

3.2.1 Multicanalidad, crosscanalidad y omnicanalidad en Contact Center y BPO

Descripción de la actividad:

No todas las empresas que atienden por varios canales son realmente omnicanales. La multicanalidad ofrece varios canales que funcionan de forma independiente; la crosscanalidad permite cierta conexión entre algunos de ellos; la omnicanalidad garantiza que el usuario tenga una experiencia integrada y coherente sin importar por

dónde inicie o continúe su interacción. Distinguir estos tres niveles es la base para diagnosticar y mejorar cualquier operación de Contact Center.

Aplicación inmediata — Clasificando los canales de mi campaña:

- Definir por escrito los datos de la campaña de Contact Center que será el caso de trabajo durante toda la competencia: cliente corporativo, tipo de operación (inbound o outbound), servicio prestado y perfil general de los usuarios
- Listar todos los canales de comunicación online y offline disponibles en la campaña (llamada, chat, redes sociales, correo, presencial, IVR, etc.)
- Clasificar cada canal según su nivel de integración actual: multicanal, crosscanal u omnicanal
- Identificar el tipo de consumidor, usuario y las políticas del cliente corporativo que condicionan el uso de cada canal
- Identificar al menos 3 brechas entre el estado actual de los canales y una verdadera operación omnicanal

Producto esperado: cuadro comparativo de canales de comunicación de la campaña con su clasificación (multicanal/crosscanal/omnicanal), tipo de consumidor asociado y mínimo 3 brechas identificadas frente a la omnicanalidad.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): explicación breve seguida de aplicación inmediata a la campaña de trabajo.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; formato de clasificación de canales; computador con acceso a internet.

Material de apoyo: Glosario de términos de la guía; ejemplos de operaciones omnicanal del sector Contact Center y BPO.

Duración de la actividad: 9 horas.

3.2.2 Alistamiento, configuración y reporte de fallas de la plataforma omnicanal

Descripción de la actividad:

Antes de operar cualquier campaña, la plataforma omnicanal debe alistarse: verificar que los canales estén activos, que los parámetros de configuración correspondan a la campaña y que los protocolos de información fluyan correctamente entre canales. Saber identificar y reportar una falla a tiempo evita que la operación se detenga y que el cliente corporativo pierda confianza en el servicio.

Aplicación inmediata — Alistando la plataforma de mi campaña:

- Aplicar un checklist de alistamiento a la plataforma omnicanal de la campaña: canales activos, requerimientos funcionales, variables y componentes de configuración
- Verificar el funcionamiento de al menos 2 canales de comunicación de la campaña siguiendo un procedimiento técnico
- Simular una falla de plataforma (por ejemplo, caída del chat o error de transferencia) y documentar el reporte según protocolo de escalamiento técnico
- Proponer el protocolo de organización y distribución de la información entre los canales de la campaña

Producto esperado: checklist de alistamiento de plataforma diligenciado y reporte de falla simulada redactado según protocolo técnico.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet, equipo de cómputo disponible.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); taller práctico guiado de alistamiento de plataformas.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; formato de checklist de alistamiento; computador con acceso a internet.

Material de apoyo: Manual de procedimientos técnicos de plataformas omnicanal.

Duración de la actividad: 15 horas.

3.2.3 Portafolio digital, marketing digital en redes sociales y tipología de clientes

Descripción de la actividad:

La operación omnicanal no solo transmite mensajes: también gestiona un portafolio de productos o servicios y debe adaptar su comunicación al tipo de cliente que atiende. Conocer las técnicas de categorización de clientes y las estrategias básicas de social media permite que la campaña comunique con pertinencia en cada canal.

Aplicación inmediata — El portafolio y los clientes de mi campaña:

- Construir la ficha de portafolio digital de la campaña: productos o servicios, categorización y características principales
- Definir los tipos de cliente que atiende la campaña según técnicas de categorización (nuevo, recurrente, VIP, en mora, etc.) y sus parámetros de atención
- Proponer una estrategia básica de presencia en redes sociales coherente con el portafolio y el tipo de cliente
- Relacionar el portafolio y la tipología de clientes con los canales clasificados en la actividad 3.2.1

Producto esperado: ficha de portafolio digital de la campaña y perfil de tipos de clientes con parámetros de atención asociados.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); taller de construcción de portafolio y segmentación de clientes.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; formato de ficha de portafolio digital.

Material de apoyo: Ejemplos de portafolios digitales y estrategias de redes sociales de empresas del sector.

Duración de la actividad: 9 horas.

3.2.4 Selección e integración de canales según tipo de campaña

Descripción de la actividad:

No todos los canales sirven igual para todos los propósitos: una campaña de cobranza necesita canales distintos a una de servicio al cliente o de ventas. Seleccionar el canal correcto e incorporar nuevos canales a la operación son decisiones que impactan directamente la eficiencia de la campaña.

Aplicación inmediata — Seleccionando e integrando canales para mi campaña:

- Seleccionar los canales de comunicación más pertinentes según el tipo de campaña definido (inbound/outbound, servicio, ventas o cobranza)

- Diseñar el flujo de incorporación de un nuevo canal a la operación (por ejemplo, mensajería instantánea o redes sociales) especificando el método de integración
- Justificar técnicamente por qué esos canales responden a las características de la campaña y del público objetivo
- Actualizar el cuadro de clasificación de canales construido en la actividad 3.2.1 con los canales integrados

Producto esperado: documento de selección e integración de canales con justificación técnica y flujo de incorporación del nuevo canal a la operación.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); taller de diseño de flujos de integración de canales.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; formato de selección de canales.

Material de apoyo: Casos de integración de canales en campañas reales de Contact Center y BPO.

Duración de la actividad: 11 horas.

3.2.5 Netiqueta y protocolos de interacción con el usuario en canales digitales

Descripción de la actividad:

Iniciar y sostener una interacción en un canal digital exige reglas propias: la netiqueta define cómo comunicarse con respeto, claridad y profesionalismo en entornos escritos, mientras que el protocolo de comunicación en la web organiza la apertura, indagación, gestión y cierre de cada contacto con el usuario.

Aplicación inmediata — Simulando la atención de mi campaña:

- Redactar un guion de interacción por chat o redes sociales para la campaña, aplicando las fases de apertura, indagación, gestión de la solicitud y cierre
- Aplicar principios de netiqueta en cada intervención del guion (tono, tiempos de respuesta, uso de mayúsculas, emojis, formalidad)
- Simular con un compañero la atención de un caso mediante juego de roles (aprendiz-agente y aprendiz-usuario)
- Diligenciar una lista de chequeo de netiqueta y protocolo aplicados durante la simulación

Producto esperado: guion de interacción simulada por canal digital y lista de chequeo de netiqueta y protocolo diligenciada.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); juego de roles; simulación de atención al cliente.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; formato de guion de interacción; lista de chequeo de netiqueta.

Material de apoyo: Ejemplos de buenas prácticas de netiqueta en atención por chat.

Duración de la actividad: 11 horas.

3.2.6 Venta en redes sociales (social selling) y sistemas de pagos electrónicos

Descripción de la actividad:

Cuando la campaña tiene un componente comercial o de recaudo, la operación omnicanal debe integrar técnicas de venta en redes sociales y conocer los sistemas de pagos electrónicos disponibles: tipos de pasarela, condiciones y cláusulas que garanticen una transacción segura para el usuario.

Aplicación inmediata — Vendiendo o recaudando por canal digital:

- Diseñar un guion breve de venta o de gestión de cobro por un canal digital de la campaña, aplicando principios de social selling
- Investigar y comparar mínimo 2 pasarelas de pago disponibles en Colombia en cuanto a comisión y facilidad de integración
- Seleccionar la pasarela de pago más pertinente para la campaña y describir su método de configuración y condiciones
- Justificar la elección frente a las características del cliente y del producto o servicio del portafolio (actividad 3.2.3)

Producto esperado: guion de venta o recaudo por canal digital y ficha de la pasarela de pago seleccionada con justificación.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); taller de social selling y análisis comparativo de pasarelas de pago.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; formato de ficha de pasarela de pago.

Material de apoyo: Comparativo de pasarelas de pago disponibles en Colombia (PayU, Wompi, Mercado Pago).

Duración de la actividad: 9 horas.

3.2.7 Métricas en comercio electrónico y verificación de indicadores de la operación

Descripción de la actividad:

Una operación omnicanal se valida con datos, no con percepciones. Indicadores como el tiempo medio de operación (TMO), el nivel de satisfacción del cliente (NPS) o la tasa de resolución en el primer contacto permiten verificar objetivamente si la campaña está cumpliendo las metas establecidas.

Aplicación inmediata — Midiendo el desempeño de mi campaña:

- Seleccionar mínimo 4 indicadores pertinentes para el tipo de campaña definido (por ejemplo TMO, NPS, tasa de resolución, tiempo de primera respuesta)
- Definir una meta razonable para cada indicador según el tipo de operación (inbound/outbound)
- Simular datos de desempeño de la campaña y calcular el cumplimiento frente a la meta establecida
- Redactar un análisis breve de cumplimiento por indicador

Producto esperado: tablero de indicadores diligenciado (mínimo 4 indicadores, metas y datos simulados) con análisis escrito de cumplimiento.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet, equipo de cómputo para cálculo de indicadores.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); taller práctico de cálculo guiado de indicadores de gestión.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; plantilla de indicadores (Excel).

Material de apoyo: Plantilla Excel de cálculo de indicadores de Contact Center.

Duración de la actividad: 11 horas.

3.2.8 Seguridad de la información y protección de datos en la operación omnicanal

Descripción de la actividad:

El manejo de datos de clientes en un Contact Center implica una responsabilidad legal y ética: identificar los riesgos de seguridad de la información y aplicar la normativa de protección de datos es indispensable para operar con confianza y cumplimiento.

Aplicación inmediata — Verificando la seguridad de la información de mi campaña:

- Identificar mínimo 3 riesgos de seguridad de la información propios de la campaña (por ejemplo suplantación, fuga de datos, acceso no autorizado)
- Aplicar una lista de chequeo de cumplimiento normativo frente a la Ley de Protección de Datos (Ley 1581 de 2012)
- Proponer acciones concretas de mitigación para cada riesgo identificado

Producto esperado: lista de verificación de seguridad de la información aplicada a la campaña, con riesgos identificados y acciones de mitigación propuestas.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Análisis documental de normatividad; taller de identificación de riesgos.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; lista de chequeo de seguridad de la información.

Material de apoyo: Ley 1581 de 2012 — Protección de Datos Personales.

Duración de la actividad: 9 horas.

3.2.9 Gestión de contingencias y reporte de novedades de la estrategia omnicanal

Descripción de la actividad:

Ninguna operación está exenta de imprevistos: la caída de un canal, un pico inesperado de contactos o un error de configuración pueden afectar el servicio. Contar con un protocolo de contingencia y un procedimiento claro de reporte de novedades permite reaccionar con rapidez y mantener la calidad del servicio.

Aplicación inmediata — Preparando la contingencia de mi campaña:

- Diseñar un protocolo de contingencia ante la caída de un canal crítico de la campaña (pasos, responsables, canal alterno)
- Simular un caso de novedad en la operación (por ejemplo, caída del chat durante una hora pico) y diligenciar el formato de reporte de novedades
- Relacionar la novedad simulada con su posible impacto en los indicadores definidos en la actividad 3.2.7

Producto esperado: protocolo de contingencia para un canal crítico y formato de reporte de novedades diligenciado con el caso simulado.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); taller de simulación de contingencias.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje; formato de reporte de novedades.

Material de apoyo: Ejemplos de protocolos de contingencia en operaciones de Contact Center.

Duración de la actividad: 9 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

3.3.1 RAP 1 — Documento de apropiación de canales de comunicación de la campaña

Descripción de la actividad:

"Mi campaña reconoce sus canales". El aprendiz integra y consolida en un único documento estructurado todos los componentes de apropiación de canales de comunicación construidos durante las actividades 3.2.1 a 3.2.3. Este documento es el primer gran entregable de apropiación de la competencia.

El documento debe contener en secuencia lógica:

- Descripción general de la campaña definida (cliente corporativo, tipo de operación, servicio, público)
- Cuadro de clasificación de canales: multicanal, crosscanal, omnicanal
- Checklist de alistamiento de plataforma diligenciado y reporte de falla simulada
- Ficha de portafolio digital de la campaña
- Perfil de tipos de clientes con parámetros de atención
- Brechas identificadas frente a una operación verdaderamente omnicanal

Producto esperado: documento estructurado de apropiación de canales (mínimo 6 páginas), desarrollado con argumentación técnica y coherencia entre sí. Este documento tiene valor evaluativo.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet, con asesoría personalizada de la instructora.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos — fase de integración y consolidación; asesoría personalizada.

Materiales de formación: Todos los insumos construidos en las actividades 3.2.1 a 3.2.3.

Material de apoyo: Rúbrica analítica del documento integrador de apropiación de canales.

Evidencias de aprendizaje: Conocimiento: dominio de la clasificación de canales y el alistamiento de plataformas. Desempeño: asesoría y avance del documento. Producto: documento estructurado de apropiación de canales.

Instrumentos de evaluación: Rúbrica analítica (Instrumento de evaluación — Actividad 3.3.1).

Duración de la actividad: 11 horas.

3.3.2 RAP 2 — Plan de integración de canales y protocolos de atención de la campaña

Descripción de la actividad:

"Mi campaña integra y atiende". El aprendiz integra y consolida todos los componentes construidos durante las actividades 3.2.4 a 3.2.6: la selección e incorporación de canales, el protocolo de interacción con netiqueta y la estrategia de venta o recaudo digital. Este documento es el segundo gran entregable de apropiación de la competencia.

El plan debe contener:

- Selección definitiva de canales con justificación técnica según tipo de campaña
- Flujo de incorporación del nuevo canal integrado a la operación

- Guion de interacción con el usuario aplicando netiqueta y protocolo completo
- Lista de chequeo de netiqueta y protocolo diligenciada
- Guion de venta o recaudo por canal digital (social selling)
- Ficha de la pasarela de pago seleccionada, cuando aplique

Producto esperado: plan de integración de canales y protocolos de atención completo en Word. Este documento tiene valor evaluativo.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet, con asesoría personalizada de la instructora.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos — fase de integración y consolidación; asesoría personalizada.

Materiales de formación: Todos los insumos construidos en las actividades 3.2.4 a 3.2.6.

Material de apoyo: Rúbrica analítica del documento integrador de integración de canales.

Evidencias de aprendizaje: Conocimiento: dominio de los protocolos de interacción y netiqueta. Desempeño: asesoría y avance del documento. Producto: plan de integración de canales completo.

Instrumentos de evaluación: Rúbrica analítica (Instrumento de evaluación — Actividad 3.3.2).

Duración de la actividad: 11 horas.

3.3.3 RAP 3 — Informe de validación y cumplimiento de la estrategia omnicanal

Descripción de la actividad:

"¿Mi campaña cumple lo que promete?". El aprendiz evalúa la operación construida a lo largo de la competencia, verifica su cumplimiento frente a metas de indicadores, seguridad de la información y gestión de contingencias, y propone ajustes. Este documento es el tercer y último gran entregable de apropiación de la competencia.

El informe debe contener:

- Tablero de indicadores con metas, datos simulados y análisis de cumplimiento
- Lista de verificación de seguridad de la información con riesgos y acciones de mitigación
- Protocolo de contingencia del canal crítico identificado
- Formato de reporte de novedades diligenciado con el caso simulado
- Identificación de mínimo 3 oportunidades de mejora para la operación
- Conclusiones finales sobre el cumplimiento de la estrategia omnicanal de la campaña

Producto esperado: informe de validación y cumplimiento de la estrategia omnicanal (mínimo 4 páginas). Este documento tiene valor evaluativo.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con conectividad a internet, con asesoría personalizada de la instructora.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos — fase de integración y consolidación; asesoría personalizada.

Materiales de formación: Todos los insumos construidos en las actividades 3.2.7 a 3.2.9.

Material de apoyo: Rúbrica analítica del documento integrador de validación y cumplimiento.

Evidencias de aprendizaje: Conocimiento: dominio de los criterios de validación de la operación. Desempeño: asesoría y avance del documento. Producto: informe de validación y cumplimiento completo.

Instrumentos de evaluación: Rúbrica analítica (Instrumento de evaluación — Actividad 3.3.3).

Duración de la actividad: 9 horas.

3.4 Actividades de Transferencia del Conocimiento:

3.4.1 Sustentación integral de la operación omnicanal — RAP 1, RAP 2 y RAP 3

Descripción de la actividad:

"Mi campaña ya opera omnicanal". A lo largo de la competencia, el aprendiz ha venido construyendo tema a tema todos los componentes de una operación omnicanal para su campaña de Contact Center y BPO. La sustentación integral es el momento en que ese trabajo se presenta de manera articulada, coherente y profesional ante el grupo, simulando una auditoría de cumplimiento con el cliente corporativo.

La presentación debe recorrer en secuencia lógica:

- Presentación de la campaña: cliente corporativo, tipo de operación, servicio y público objetivo
- Clasificación de canales (multicanal/crosscanal/omnicanal) y brechas identificadas
- Alistamiento de plataforma y manejo de fallas
- Portafolio digital y tipología de clientes
- Selección e integración de canales según tipo de campaña
- Protocolo de interacción con el usuario y netiqueta aplicada
- Estrategia de venta o recaudo por canal digital
- Indicadores de la operación y análisis de cumplimiento
- Seguridad de la información y acciones de mitigación de riesgos
- Protocolo de contingencia y reporte de novedades
- Conclusiones: lecciones aprendidas y recomendaciones finales para la campaña

Para la sustentación el aprendiz debe tener listos los tres documentos de apropiación: el documento de apropiación de canales (3.3.1), el plan de integración de canales y protocolos de atención (3.3.2) y el informe de validación y cumplimiento (3.3.3). Producto esperado: presentación digital en PowerPoint o Canva de máximo 18 diapositivas. Sustentación oral de 20 minutos de presentación + 10 minutos de preguntas del panel (instructora y compañeros). Esta sustentación equivale a la evaluación final de la competencia.

Ambiente requerido: Ambiente de formación con video beam para proyección.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Sustentación oral tipo "auditoría con el cliente"; coevaluación entre pares.

Materiales de formación: Presentación digital (PowerPoint o Canva); los tres documentos de apropiación.

Material de apoyo: Rúbrica integral de la instructora y formato de coevaluación entre compañeros.

Evidencias de aprendizaje: Desempeño: sustentación oral integral. Producto: tres documentos de apropiación + presentación digital.

Instrumentos de evaluación: Rúbrica integral de la instructora + Formato de coevaluación entre compañeros (Instrumento de evaluación — Actividad 3.4.1).

Duración de la actividad: 15 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
Ejecución	Reconocimiento y alistamiento de canales	3.2.1 Multicanalidad, crosscanalidad y omnicanalidad; 3.2.2 Alistamiento, configuración y reporte de fallas de la plataforma; 3.2.3 Portafolio digital y tipología de clientes.	Conocimiento: cuadro de clasificación de canales. Producto: checklist de alistamiento y ficha de portafolio.	Describe canales de comunicación teniendo en cuenta tipo de consumidor, usuario y políticas del cliente. Verifica funcionamiento de plataformas de comunicación de acuerdo con procedimientos técnicos.	Lista de chequeo + Observación directa.
Ejecución	Integración de canales y protocolo de atención	3.2.4 Selección e integración de canales; 3.2.5 Netiqueta y protocolo de interacción; 3.2.6 Social selling y sistemas de pagos electrónicos.	Desempeño: simulación de atención (juego de roles). Producto: documento de integración y guion de interacción.	Opera plataforma omnicanal de acuerdo con procedimientos establecidos para la campaña. Interactúa con usuario según protocolos de comunicación en la web.	Lista de chequeo + Rúbrica analítica.
Ejecución	Verificación de indicadores y seguridad de la información	3.2.7 Métricas y verificación de indicadores; 3.2.8 Seguridad de la información; 3.2.9 Gestión de contingencias.	Conocimiento: tablero de indicadores. Desempeño: simulación de contingencia. Producto: lista de verificación y formato de novedades.	Chequea indicadores de acuerdo con procedimiento técnico y metas establecidas. Aplica acciones de seguridad de la información según normativa. Registra novedades según situaciones presentadas en la operación.	Rúbrica + Lista de chequeo.
Ejecución	Apropiación por RAP	3.3.1 Documento de apropiación de canales (RAP 1); 3.3.2 Plan de	Producto: 3 documentos integradores (apropiación de canales,	Integra apropiación de canales, integración de canales y validación de la estrategia según	Rúbrica analítica.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
		integración de canales (RAP 2); 3.3.3 Informe de validación y cumplimiento (RAP 3).	integración de canales, validación de cumplimiento).	las tres etapas de la competencia.	
Evaluación	Sustentación integral del proyecto	3.4.1 Sustentación integral de la operación omnicanal (RAP 1, RAP 2 y RAP 3).	Desempeño: sustentación oral integral. Producto: 3 documentos + presentación digital.	Integra de forma coherente la apropiación de canales, la integración de canales y protocolos, y la validación de la estrategia omnicanal, demostrando dominio técnico y criterio estratégico.	Rúbrica integral + Coevaluación.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Multicanalidad: Presencia de una empresa en varios canales de comunicación que funcionan de forma independiente entre sí, sin integración de la información del usuario.

Crosscanalidad: Nivel intermedio de integración entre canales, en el que existe cierta conexión de información, pero sin garantizar una experiencia totalmente continua para el usuario.

Omnicanalidad: Integración total de los canales de comunicación de una empresa, que garantiza una experiencia coherente y continua para el usuario sin importar el canal por el que inicie o continúe su interacción.

Plataforma Omnicanal: Sistema tecnológico que centraliza y coordina la operación de los distintos canales de comunicación de una campaña de Contact Center.

Netiqueta: Conjunto de normas de comportamiento y buenas prácticas de comunicación aplicadas a los entornos digitales y canales escritos.

CRM (Customer Relationship Management): Estrategia y herramienta tecnológica para administrar la relación e información de los clientes de una empresa.

Social Selling: Uso de las redes sociales para identificar, contactar y persuadir prospectos o clientes dentro de un proceso de venta.

Pasarela de Pago: Servicio tecnológico que permite procesar transacciones electrónicas entre el cliente y la empresa de forma segura.

TMO (Tiempo Medio de Operación): Indicador que mide el tiempo promedio que un agente tarda en atender y resolver un contacto.

NPS (Net Promoter Score): Indicador que mide el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes frente al servicio recibido.

Tasa de Resolución en Primer Contacto: Porcentaje de solicitudes de los usuarios resueltas en la primera interacción, sin necesidad de escalamiento o seguimiento posterior.

Seguridad de la Información: Conjunto de medidas técnicas y organizativas orientadas a proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos de los clientes.

Ley de Protección de Datos (Ley 1581 de 2012): Normativa colombiana que regula el tratamiento de datos personales, aplicable a la gestión de información de clientes en el Contact Center.

Contingencia: Situación imprevista que afecta la operación normal de un canal o campaña y que requiere de un protocolo de reacción inmediata.

BPO (Business Process Outsourcing): Modelo de negocio mediante el cual una empresa terceriza procesos operativos, como la atención al cliente, a un proveedor especializado.

Inbound: Tipo de operación de Contact Center en la que el usuario es quien inicia el contacto con la campaña (ej. líneas de atención).

Outbound: Tipo de operación de Contact Center en la que es el agente quien inicia el contacto con el usuario (ej. campañas de ventas o cobranza).

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).

Libros y textos de referencia:

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Reynoso, J., Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Administración de Servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Pearson.
- Rampersad, H. (2020). Customer Experience y Omnicanalidad. Editorial Kolle.

Normatividad y organismos de referencia:

- SENA. (2020). Lineamientos pedagógicos para la formación profesional integral. www.sena.edu.co
- Congreso de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012 — Protección de Datos Personales. www.funcionpublica.gov.co
- Asociación Colombiana de BPO — BPrO. Estudios del sector de Contact Center y BPO en Colombia. www.bpro.org.co
- ICONTEC. Normas técnicas de gestión de calidad en servicio al cliente (NTC-ISO 9001).

Plataformas y fuentes de consulta:

- Meta for Business — Herramientas de mensajería y redes sociales: www.facebook.com/business
- WhatsApp Business — Centro de ayuda: www.whatsapp.com/business
- Zendesk — Guías de operación omnicanal: www.zendesk.com.mx
- Google Ads — Centro de ayuda y métricas: www.ads.google.com

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor(es)	Bibiana Zuluaga Z.	Instructora	Comercio y Servicios	Julio 2026

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor(es)					