PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Operación de Servicios Omnicanal en Contact Center y BPO
- Código del Programa de Formación: 135331 Version 01
- Nombre del Proyecto: Operacion de campañas omnicanal de Contact Center bajo la modalidad In House
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto: Registrar la información de los usuarios en los distintos canales, de acuerdo con los procedimientos técnicos de la campaña y garantizando condiciones ambientalmente responsables.
- Competencia: 260101047 Ventas de productos y servicios omnicanal en Contact Center y BPO
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: RA 4: Realizar cierre de venta según condiciones comerciales y políticas del cliente corporativo del Contact Center y BPO.
- Duración de la Guía: 48 horas directa e 33 horas indirectas.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, esta guía de aprendizaje está diseñada para acompañarte en el desarrollo de competencias fundamentales para el cierre efectivo de ventas en entornos de Contact Center y BPO. El cierre de venta representa el momento culminante del proceso comercial, donde todas las habilidades de comunicación, negociación y conocimiento del producto convergen para lograr un resultado exitoso tanto para el cliente como para la organización.

A través de las actividades propuestas, desarrollarás habilidades técnicas y competencias blandas que te permitirán identificar señales de compra, aplicar técnicas de cierre apropiadas según el tipo de cliente, manejar objeciones de manera profesional y registrar información en las plataformas tecnológicas del Contact Center. El dominio de estos procesos te posicionará como un profesional competente en el mercado laboral actual, donde la venta omnicanal demanda versatilidad y adaptabilidad.

Te invitamos a participar activamente en cada una de las actividades propuestas, a colaborar con tus compañeros en los ejercicios grupales y a aprovechar los recursos disponibles para fortalecer tu perfil profesional. Recuerda que el aprendizaje significativo se construye mediante la práctica constante y la reflexión sobre tu propio desempeño.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

Piensa en la última vez que realizaste una compra importante (un celular, ropa, un servicio de streaming, etc.). Reflexiona individualmente sobre las siguientes preguntas y luego comparte en un grupo de 4 personas:

1. ¿Qué te llevó a tomar la decisión final de comprar?
2. ¿Hubo algo que el vendedor dijo o hizo que influyó en tu decisión?
3. ¿Alguna vez has abandonado una compra en el último momento? ¿Por qué?
4. ¿Cómo te sentiste cuando un vendedor te presionó demasiado? ¿Y cuando te dio espacio?

Después de la discusión grupal, cada grupo presentará brevemente sus conclusiones más relevantes ante el pleno.

Ambiente requerido: Contact Center In house
Estrategias didácticas: Discusión guiada, lluvia de ideas, socialización de experiencias.
Materiales de formación: Papel y esferos para notas, tablero.
Material de apoyo: Preguntas guía proyectadas o impresas
Duración de la actividad: 1 hora.

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

Descripcion de la actividad:

Se desarrollará en tres momentos:

Momento 1 - Cuestionario Individual (30 minutos):

Responde individualmente un cuestionario de autodiagnóstico que incluye preguntas como: ¿Qué entiendes por cierre de venta? ¿Conoces alguna técnica de cierre? ¿Qué es un indicador de gestión en ventas? ¿Qué habilidades consideras importantes para un vendedor?

Momento 2 - Mini mapa de viaje del cliente Grupal (45 minutos):

En parejas, construyen un mini mapa de viaje del cliente (customer journey) con las etapas: contacto – exploración – propuesta – objeciones – cierre/no cierre – seguimiento.

Momento 3 - Galería de Mapas y Retroalimentación (45 minutos):

Los equipos expondrán sus mapas en formato galería. Cada equipo recorrerá los trabajos de los demás y dejará observaciones constructivas. El instructor cerrará identificando conceptos clave y estableciendo los objetivos de aprendizaje de la guía.

Ambiente requerido: Contact Center In house
Estrategias didácticas: Evaluación diagnóstica, técnica de galería.
Materiales de formación: Cuestionario diagnóstico, papel periódico, marcadores, cinta, post-its.
Material de apoyo: Formato de cuestionario diagnóstico.
Duración de la actividad: 2 horas

3.3 Actividades de apropiación:

Cerrar la venta teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y registra la información correspondiente en las plataformas del Contact Center.

Descripción de las subactividades

Subactividad 1: Técnicas de cierre de ventas.

Propósito: Comprender y aplicar las principales técnicas de cierre de ventas utilizadas en Contact Center, identificando su aplicabilidad según el tipo de cliente y situación comercial.

Descripción de la actividad:

Fase 1 - Fundamentación Conceptual:
El instructor presentará los conceptos fundamentales sobre técnicas de cierre de ventas, incluyendo:

- Cierre directo: Solicitar la venta de manera clara y profesional
- Cierre alternativo: Ofrecer dos opciones positivas para el cliente
- Cierre por urgencia: Crear sentido de oportunidad limitada
- Cierre resumen: Recapitular beneficios antes de solicitar la decisión
- Cierre de prueba: Verificar disposición del cliente mediante preguntas

Fase 2 - Análisis de Casos:
En parejas, analicen grabaciones de llamadas de ventas (proporcionadas por el instructor) e identifiquen: técnicas de cierre utilizadas, momentos de oportunidad de cierre, manejo de objeciones y efectividad del cierre.

Fase 3 - Práctica Simulada:
Mediante role-playing, los aprendices practicarán diferentes técnicas de cierre. Un aprendiz actuará como cliente con un perfil asignado y otro como asesor de ventas. Se rotarán los roles y se realizará retroalimentación entre pares.

Ambiente requerido: Contact Center In house
Estrategias didácticas: Exposición, estudio de casos, role-playing, aprendizaje entre pares.
Materiales de formación: Presentación multimedia, grabaciones de llamadas.
Material de apoyo: Manual de técnicas de cierre de ventas, videos tutoriales.
Evidencia de aprendizaje: Simulación de cierre de venta grabada.
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo para evaluación de desempeño en simulación.
Duración de la actividad: 6 horas

Subactividad 2: Indicadores de gestión de ventas inbound y outbound

Propósito: Interpretar y calcular los principales indicadores de gestión de ventas en operaciones de Contact Center para optimizar el desempeño comercial.

Fase 1 - Conceptualización de KPIs:

Estudio de los principales indicadores de gestión en ventas:

- Tasa de conversión: Porcentaje de contactos que resultan en ventas efectivas

- Contactabilidad: Porcentaje de registros de base de datos contactados efectivamente
- Ventas por hora (SPH): Cantidad de cierres efectivos por hora de gestión
- Tiempo Medio de Operación (TMO/AHT): Duración promedio de las llamadas
- First Call Resolution (FCR): Resolución en primer contacto
- Nivel de Servicio: Porcentaje de llamadas atendidas en tiempo establecido

Fase 2 - Taller Indicadores de campaña:

A partir de un conjunto de datos reales de una campaña de ventas (proporcionados en Excel), los aprendices calcularán individualmente los KPIs estudiados, interpretarán los resultados y propondrán acciones de mejora.

Fase 3 - Elaboración de Dashboard (3 horas):

En equipos de 3 personas, diseñen un dashboard en Excel que visualice los indicadores clave de una campaña de ventas. Incluyan gráficos, semáforos de alerta y análisis de tendencias.

Ambiente requerido: Contact Center In house
Estrategias didácticas: ABP, taller práctico, trabajo colaborativo.
Materiales de formación: Taller Indicadores de campaña.
Material de apoyo: Guía de fórmulas de indicadores, ejemplos de dashboards profesionales.
Evidencia de aprendizaje: Dashboard de indicadores de gestión de ventas elaborado en Excel.
Instrumentos de evaluación: Matriz de evaluación del producto
Duración de la actividad: 6 horas

Subactividad 3: Gestión integral de venta

Propósito: Desarrollar habilidades para confirmar la aceptación del cliente, verificar todos los detalles de la transacción y registrar información correctamente en las plataformas del Contact Center.

Descripción de la actividad:
Fase 1 - Protocolo de Validación:
Estudio del protocolo de validación de ventas que incluye: confirmación verbal del cliente ("¿Confirma que desea adquirir...?"), lectura de términos y condiciones relevantes, verificación de datos personales y de contacto, confirmación de método de pago y entrega, y grabación de aceptación cuando sea requerido.

Fase 2 - Manejo de Plataformas CRM:

Práctica guiada en plataforma de simulación CRM donde los aprendices registrarán: datos del cliente, producto/servicio vendido, condiciones de la venta, tipificación de la gestión, observaciones relevantes, y programación de seguimientos.

Fase 3 - Práctica Integrada:
Simulación completa de cierre de venta donde el aprendiz deberá: aplicar técnica de cierre apropiada, validar la aceptación del cliente, verificar todos los detalles, y registrar la información en el sistema.

Ambiente requerido: Contact Center In house
Estrategias didácticas: Demostración práctica, práctica guiada, simulación.
Materiales de formación: Protocolo de validación de ventas, checklist de verificación.
Material de apoyo: Videos tutoriales del CRM, guía rápida de tipificaciones.
Evidencia de aprendizaje: Registros de ventas en CRM.
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo de calidad del registro, matriz de verificación.
Duración de la actividad: 6 horas

3.4 Actividades de Transferencia del Conocimiento

Descripcion de actividad: "Campaña de Ventas Integrada - In House"

Propósito: Aplicar de manera integrada todos los conocimientos y habilidades desarrollados en la guía, mediante la participación en una campaña de ventas simulada que replica las condiciones reales de un Contact Center.

Teniendo en cuenta las directrices brindadas por el instructor y la caracterización de la ficha de aprendices (SENA - Empresa) en grupos de aprendices alimente el documento maestro del proyecto formativo, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

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

Día 1 - Operación de Campaña Outbound (6 horas):
Briefing inicial con información de campaña y producto.
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).

Ambiente requerido: Contact Center In House
Estrategias didácticas: Aprendizaje situado, ABP, retroalimentación continua.
Materiales de formación: Brief de campaña, base de datos, catálogo de productos, scripts de venta, CRM (los documentos citados son suministrados por los grupos de proyecto)
Material de apoyo: Guía de campaña, protocolo de validación, matriz de tipificaciones, formato de informe de desempeño.
Evidencia de aprendizaje: Gestión de llamadas grabadas, Informe de desempeño.
Instrumentos de evaluación: Matriz de evaluación, rúbrica de evaluación de desempeño, verificación del producto final.
Duración de la actividad: 12 horas

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
EJECUCION	Registrar la información de los usuarios en los distintos canales, de acuerdo con los procedimientos técnicos de la campaña y garantizando condiciones ambientalmente responsables.	Cerrar la venta teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y registra la información correspondiente en las plataformas del Contact Center.	**Evidencia de Conocimiento:** Cuestionario de conocimientos **Evidencia de Producto:** Dashboard de indicadores Informe de desempeño. Dashboard de KPIs **Evidencia de Desempeño:** Registro de ventas	Confirma requerimientos del cliente, de acuerdo con características del producto y políticas del cliente corporativo	Rubrica Matriz de valoración del conocimiento. Observación directa con lista de chequeo. Lista de chequeo del producto. Matriz de evaluación de evidencias.

			Simulación campaña ventas Gestión de llamadas grabadas		Verificación del producto final.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

AHT (Average Handle Time): Tiempo Medio de Operación. Indicador que mide la duración promedio de las llamadas, incluyendo el tiempo de conversación y el trabajo posterior a la llamada.

Base de datos: Conjunto organizado de registros de clientes potenciales o actuales que contiene información de contacto y otros datos relevantes para la gestión comercial.

BPO (Business Process Outsourcing): Tercerización de Procesos de Negocio. Modelo de negocio donde una empresa contrata a otra para gestionar procesos específicos como atención al cliente o ventas.

Callback: Llamada de retorno programada hacia un cliente que solicitó ser contactado en un momento posterior.

Cierre de venta: Momento culminante del proceso comercial donde el cliente confirma su decisión de adquirir el producto o servicio ofrecido.

Contact Center: Centro de contacto multicanal que gestiona las comunicaciones con clientes a través de diversos medios: teléfono, chat, email, redes sociales, entre otros.

Contactabilidad: Indicador que mide el porcentaje de registros de una base de datos que pueden ser efectivamente contactados.

CRM (Customer Relationship Management): Sistema de gestión de relaciones con clientes. Software que permite registrar, organizar y analizar las interacciones con clientes.

Cross-selling: Venta cruzada. Estrategia de ofrecer productos o servicios complementarios al cliente durante o después de una compra.

FCR (First Call Resolution): Resolución en Primer Contacto. Indicador que mide el porcentaje de casos resueltos satisfactoriamente en la primera interacción.

Inbound: Llamadas entrantes. Gestión de llamadas recibidas de clientes que se comunican con el Contact Center.

KPI (Key Performance Indicator): Indicador Clave de Rendimiento. Métricas que permiten evaluar el desempeño de una operación o proceso.

Lead: Cliente potencial que ha mostrado interés en los productos o servicios de la empresa.

Nivel de servicio: Indicador que mide el porcentaje de llamadas atendidas dentro de un tiempo establecido (ejemplo: 80% de llamadas atendidas en 20 segundos).

Objeción: Argumento o resistencia expresada por el cliente durante el proceso de venta que debe ser manejada por el asesor.

Omnicanal: Estrategia de integración de todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia unificada al cliente.

Outbound: Llamadas salientes. Gestión de llamadas realizadas desde el Contact Center hacia los clientes.

Rapport: Relación de confianza y empatía establecida entre el asesor y el cliente durante la interacción.

Script: Guion o texto estructurado que guía al asesor durante la llamada, incluyendo argumentos de venta y respuestas a objeciones.

SPH (Sales Per Hour): Ventas por Hora. Indicador que mide la cantidad de cierres efectivos realizados por hora de gestión.

Tasa de conversión: Porcentaje de contactos efectivos que resultan en ventas cerradas exitosamente.

Tipificación: Clasificación o categorización del resultado de una gestión en el sistema CRM.

TMO (Tiempo Medio de Operación): Equivalente en español del AHT. Duración promedio de las interacciones con clientes.

Up-selling: Estrategia de ofrecer al cliente una versión superior o más completa del producto o servicio que está adquiriendo.

Validación: Proceso de confirmación de datos y aceptación del cliente al finalizar una venta

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Bliss, J. (2015). *Chief Customer Officer 2.0: How to Build Your Customer-Driven Growth Engine*. John Wiley & Sons.

Cámara Férrez, V. (2014). *Telemarketing: Técnicas de venta telefónica*. Fundación Confemetal.

Cleveland, B., & Mayben, L. (2020). *Call Center Management on Fast Forward: Succeeding in the New Era of Customer Relationships* (4th ed.). ICMI Press.

Evenson, R. (2018). *Powerful Phrases for Dealing with Difficult People: Over 325 Ready-to-Use Words and Phrases for Working with Challenging Personalities*. AMACOM.

Goleman, D. (2022). *Inteligencia emocional en la empresa* (Edición actualizada). Conecta.

Hyken, S. (2017). *Be Amazing or Go Home: Seven Customer Service Habits That Create Confidence with Everyone*. Sound Wisdom.

Instituto Disney y Kinni, T. (2011). *Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service* (Revised ed.). Disney Editions.

Price, B., & Jaffe, D. (2008). *The Best Service Is No Service: How to Liberate Your Customers from Customer Service, Keep Them Happy, and Control Costs*. Jossey-Bass.

Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving Your Customer Experience to the Next Level*. Palgrave Macmillan.

Toister, J. (2018). *Customer Service Tip of the Week: Over 52 Ideas and Reminders to Sharpen Your Skills*. Toister Performance Solutions.

Beex. (2024). *5 tipos de cierre de ventas para las campañas de call center*. https://beexcc.com/blog/tipos-de-cierre-de-ventas/

Five9. (2024). *12 KPIs claves para medir el éxito de tu Contact Center*. https://www.five9.com/blog/12-kpis-claves-para-medir-el-exito-de-tu-contact-center

Formación GCC. (2025). *KPIs de ventas en el Call Center, para Telemarketing y ATC*. https://www.formaciongcc.com/kpis-de-ventas/

LiveAgent. (2025). *12 habilidades blandas imprescindibles en servicio al cliente*. https://www.liveagent.es/academia/habilidades-blandas-servicio-cliente/

Nua Technology. (2024). *Lista de métricas e indicadores de Call Center*. https://blog.nuatechnology.com/es/metricas-indicadores-call-center

Omnia WFM. (2024). *4 indicadores para un call center de ventas outbound*. https://omniawfm.com/blog/indicadores-call-center-ventas-outbound.php

Respond.io. (2025). *Técnicas de cierre de ventas: cómo cerrar una venta en 3 conversaciones*. https://respond.io/es/blog/how-to-close-a-sale

Scorebuddy. (2025). *14 competencias para agentes de call center*. https://www.scorebuddyqa.com/es/blog/call-center-skills

Upbe. (2024). *29 Indicadores de Call Center: guía definitiva de KPIs*. https://www.upbe.ai/blog/indicadores-call-center-kpis/

Vocalcom. (2023). *Los 10 skills esenciales del asesor de un call center*. https://www.vocalcom.com/es/blog/skills-esenciales-asesor-call-center/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	**Equipo Desarrollo Curricular**	**Instructor**	**CGMLTI**	**Octubre 2025**

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					