



## **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: Operación 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.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: Manejar objeciones de venta en los diferentes canales, de acuerdo con políticas del cliente, del Contact Center y BPO.
- Duración de la Guía: 96 horas directa e 68 horas indirectas.

#### **2. PRESENTACIÓN**

Estimado aprendiz, bienvenido a esta guía de aprendizaje diseñada para fortalecer sus competencias en el manejo de objeciones de venta dentro del contexto de Contact Center y BPO. En el mundo actual de las comunicaciones omnicanal, la capacidad de responder eficazmente a las objeciones de los clientes representa una habilidad fundamental que diferencia a los profesionales exitosos. A través de las actividades propuestas, usted desarrollará destrezas para argumentar respuestas, proponer alternativas de solución y aplicar técnicas de negociación que le permitirán alcanzar los objetivos comerciales establecidos por el cliente corporativo. Las experiencias de simulación, el análisis de casos reales y el uso de herramientas



tecnológicas le permitirán desarrollar competencias comunicativas, comerciales y actitudinales clave para el desempeño en campañas In House. Esta guía integra conocimientos previos con nuevos saberes, promoviendo el aprendizaje colaborativo y el trabajo autónomo. Le invitamos a participar activamente en cada una de las actividades, aprovechando los recursos disponibles y la orientación del instructor para consolidar su formación como técnico en operaciones omnicanal.

### **3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

#### **3.1 Actividades de reflexión inicial: El Reto del Asesor Omnicanal"**

**Propósito:** Despertar el interés y la motivación del aprendiz hacia el manejo efectivo de objeciones de venta, reconociendo la importancia de esta competencia en el entorno laboral del Contact Center y BPO.

**Descripción de la actividad:**



Al finalizar, reflexionen sobre las siguientes preguntas:

- ¿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?

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación con mesas para trabajo individual y grupal.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** aprendizaje experiencial a través de la observación

**Materiales de formación:** video fragmento película

**Duración de la actividad:** 1 hora

### **3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje: “Lo que ya sé sobre ventas y objeciones”**

**Propósito:** Identificar y activar los conocimientos previos de los aprendices sobre proceso de venta, técnicas de venta, negociación y objeciones, promoviendo la metacognición y el establecimiento de puentes con el nuevo aprendizaje.

#### **Descripción de la actividad**

1. El instructor presenta un mapa general del proceso de ventas y del rol del agente omnicanal (llamada, chat, redes, correo) en el Contact Center.
2. Cada aprendiz diligencia individualmente una matriz “SÉ – QUIERO SABER – APRENDÍ” (K-W-L) sobre:
  - Proceso de ventas.
  - Técnicas de venta que conoce (si las hay).
  - Qué entiende por “objeciones de venta”.
3. En parejas, contrastan sus respuestas y agregan ejemplos reales de sus experiencias laborales o personales.
4. En plenario, se recoge en el tablero un mapa de conceptos clave mencionados por el grupo (técnicas, fases del proceso, frases de objeción que recuerden).
5. El instructor orienta una auto-reflexión metacognitiva:  
¿qué me falta por aprender para manejar de forma profesional las objeciones en distintos canales? (esto se registrará como compromiso personal de aprendizaje).

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación con mesas para trabajo individual y grupal.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** mesa redonda, mapa conceptual colaborativo

**Materiales de formación:** mapa general del proceso de ventas

**Material de apoyo:** papel kraft, marcadores de colores



**Duración de la actividad:** 2 horas

### **3.3 Actividades de apropiación:**

Argumentar las respuestas frente a las objeciones del cliente proponiendo alternativas de solución acordes con las políticas comerciales del cliente corporativo y los canales de comunicación empleados.

#### **Descripción de las subactividades**

**Subactividad 1:** Técnicas de ventas: concepto, tipos y aplicabilidad.

**Propósito:** Reconocer y comparar diferentes técnicas de ventas (por ejemplo, AIDA, SPIN Selling, venta consultiva), analizando su aplicabilidad en entornos de Contact Center omnicanal.

#### **Descripción de la actividad**

1. El grupo se divide en equipos; cada equipo recibe una técnica de venta:  
  
AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).  
SPIN Selling (Situation, Problem, Implication, Need-payoff).  
Venta consultiva.  
Cross-selling y up-selling.
2. Cada equipo lee un texto corto sobre la técnica asignada y elabora un mapa conceptual que responda:  
  
¿En qué consiste la técnica?  
¿En qué tipo de venta se usa?  
¿Cómo ayuda a gestionar objeciones?
3. Luego, cada equipo diseña un mini script de máximo 10 líneas aplicando su técnica a un producto o servicio definido por el instructor (ej.: seguro, plan de datos, servicio de TV, etc.).
4. Se realiza una galería: los equipos presentan su técnica y su script; el resto del grupo hace preguntas y da retroalimentación.

**Ambiente requerido:** Ambiente de Contact Center

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje cooperativo

**Materiales de formación:** Lectura AIDA, SPIN y venta consultiva

**Material de apoyo:** Formato de script venta

**Evidencia de aprendizaje:** Mapas conceptuales sobre técnicas de ventas, Mini script de venta elaborado por el equipo, Presentación y explicación de la técnica al grupo:

**Instrumentos de evaluación:** Rubrica

**Duración de la actividad:** 6 horas



## **Subactividad 2:** Proceso de ventas

**Propósito:** Identificar las fases del proceso de ventas y comprender la importancia de la fidelización de clientes en el ciclo comercial.

### **Descripción de la actividad:**

Mediante la metodología de clase invertida (flipped classroom), los aprendices revisarán previamente material audiovisual sobre las 7 fases del proceso de ventas. En el encuentro presencial, desarrollarán las siguientes actividades:

1. Quiz de verificación de lectura previa (15 minutos)
2. Construcción colectiva de un diagrama de flujo del proceso de ventas
3. Análisis de caso: Diseño de una estrategia de fidelización
4. Simulación de seguimiento postventa mediante role-playing

**Ambiente requerido:** Ambiente de Contact Center

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Clase invertida, diagramación colaborativa, análisis de casos, role-playing.

**Materiales de formación:** Videos sobre proceso de ventas, plantilla para diagrama de flujo, caso de estudio sobre fidelización.

**Material de apoyo:** Lectura proceso de ventas y fidelización.

**Evidencia de aprendizaje:** Diagrama de flujo del proceso de ventas y propuesta de estrategia de fidelización.

**Instrumentos de evaluación:** Matriz de valoración del conocimiento.

**Duración de la actividad:** 6 horas.

## **Subactividad 3:** Estrategia de Ventas.

**Propósito:** Diseñar una estrategia de ventas básica para una campaña de Contact Center omnicanal, alineada con las políticas comerciales del cliente corporativo y con los canales disponibles

### **Descripción de la actividad:**

Los aprendices trabajarán en equipos para diseñar una estrategia de ventas integral para una campaña omnicanal ficticia. La actividad incluye:

1. El instructor explica los componentes de una estrategia de ventas: segmentación de clientes, propuesta de valor, canales, mensajes clave, indicadores (KPI, Key Performance Indicators), manejo de objeciones críticas, lineamientos del cliente.



2. En equipos, los aprendices reciben un brief de campaña (producto, público objetivo, canales, política básica).
3. Cada equipo elabora una mini estrategia de ventas que incluya:
  - Segmento de cliente.
  - Objetivo de la campaña.
  - Canales por utilizar (voz, chat, correo, redes).
  - Mensajes clave.
  - Principales objeciones previstas y enfoque general para manejarlas.
4. Los equipos presentan su estrategia en formato pitch de 5 minutos.

**Ambiente requerido:** Ambiente de Contact Center

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje basado en proyectos, trabajo colaborativo.

**Materiales de formación:** Plantillas para diseño de estrategia de ventas, Brief de campaña

**Material de apoyo:** Extractos de libros sobre omnicanalidad y captación de clientes

**Evidencia de aprendizaje:** Documento de estrategia de ventas para la campaña asignada, sustentación argumentada de la estrategia.

**Instrumentos de evaluación:** Rúbrica de estrategia de ventas

**Duración de la actividad:** 12 horas

#### **Subactividad 4:** Técnica de negociación

**Propósito:** Aplicar técnicas básicas de negociación en simulaciones de contacto con clientes, manteniendo una comunicación asertiva y respetuosa y preparando el terreno para el manejo de objeciones

#### **Descripción de la actividad:**

1. El instructor presenta conceptos básicos de negociación (ganar-ganar, concesiones, intereses vs. posiciones, escucha activa).
2. Se analizan breves guiones de negociación en Contact Center (ejemplo: cliente que pide descuento, cliente indeciso).
3. En parejas, los aprendices realizan role-playing:
  - Un aprendiz es agente.
  - El otro es cliente con una posición negociadora concreta.



4. Se realiza la negociación con límite de tiempo (3–5 minutos), mientras otro compañero observa con una lista de chequeo.
5. Rotación de roles y socialización de aprendizajes (qué funcionó, qué no, cómo se sintieron).

**Ambiente requerido:** Ambiente de Contact Center

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Role-playing, Simulación, Retroalimentación entre pares

**Materiales de formación:** Guía básica de negociación

**Material de apoyo:** Artículos breves sobre negociación y comunicación asertiva en ventas.

**Evidencia de aprendizaje:** Reconocimiento de conceptos clave de negociación.

Participación en simulaciones aplicando técnicas de negociación.

**Instrumentos de evaluación:** Lista de chequeo

**Duración de la actividad:** 12 horas

**Subactividad 5:** Objeciones de venta.

**Propósito:** Clasificar y manejar objeciones de venta frecuentes en campañas omnicanal, argumentando respuestas y proponiendo alternativas de solución coherentes con las políticas del cliente corporativo y del Contact Center y BPO

#### **Descripción de la actividad**

1. A partir de los casos trabajados, los aprendices elaboran un banco de objeciones reales por canal (voz, chat, correo, redes): precio, desconfianza, tiempo, comparación con la competencia, etc.
2. Se clasifican las objeciones (reales, excusas, malentendidos, objeciones de fondo, etc.).
3. En equipos, se diseñan respuestas tipo para cada objeción, considerando:  
Política comercial del cliente.  
Lenguaje adecuado al canal.  
Registro correcto de la interacción en el sistema.
4. Cada equipo practica un circuito de simulaciones (mini llamadas, chats simulados, correos de respuesta).

**Ambiente requerido:** Ambiente de Contact Center

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Estudio de caso, Simulación y role-playing. Construcción colaborativa de un manual práctico.

**Materiales de formación:** Plantilla de banco de objeciones. Plantilla de manual de objeciones.



**Material de apoyo:** Guías y artículos digitales sobre manejo de objeciones

**Evidencia de aprendizaje:** Clasificación correcta de tipos de objeciones, Manual básico de objeciones para la campaña. Manejo de objeciones durante las simulaciones

**Instrumentos de evaluación:** Lista de chequeo

**Duración de la actividad:** 6 horas

### 3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

**Propósito:** Transferir al entorno práctico lo aprendido sobre clasificación y manejo de objeciones.

**Descripción de la actividad:** Elaborando un Manual de Objeciones (Q&A) con respuestas tipo por canal (voz, chat, correo, redes), alineadas a políticas del cliente corporativo y del Contact Center/BPO. El manual quedará como documento vivo para consulta, entrenamiento y mejora continua.

#### Estructura recomendada del Manual

##### Portada

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

##### 1. Guía de uso y estilo

Tono por canal, límites legales, do's/don'ts, ejemplos de verbatim CRM.

##### 2. Clasificación y mapa de objeciones

Categoría	Descripción	Canal frecuente	Prioridad

##### 3. Q&A por canal (plantilla)

##### Ejemplo de plantilla:

Objeción: “El precio es muy alto”

Tipo: De fondo (Precio)

Canal: Voz (llamada)

Respuesta tipo:

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

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

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

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





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

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

#### **Variantes por canal (ejemplos breves):**

##### **Chat (Precio):**

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

##### **Correo (Desconfianza):**

Asunto: Garantías y seguridad del servicio

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

##### **Redes (Tiempo):**

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

#### **4. Escalamiento y excepciones**

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

#### **5. Glosario y anexos**

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

**Ambiente requerido:** Ambiente de Contact Center

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** ABP, Aprendizaje Significativo.

**Materiales de formación:** Plantilla de banco de objeciones. Plantilla de manual de objeciones.

**Material de apoyo:** Guías y artículos digitales sobre manejo de objeciones

**Evidencia de aprendizaje:** Manual de Objeciones

**Instrumentos de evaluación:** Lista de chequeo

**Duración de la actividad:** 6 horas

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



Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
<b>EJECUCION</b>	Registrar la información de los usuarios en los distintos canales, de acuerdo con los procedimientos técnicos de la campaña y garantizando condiciones ambientalmente responsables.	Argumentar las respuestas frente a las objeciones del cliente proponiendo alternativas de solución acordes con las políticas comerciales del cliente corporativo y los canales de comunicación empleados.	<b>Evidencia de Conocimiento:</b> Mapas conceptuales sobre técnicas de ventas. <b>Evidencia de Producto:</b> Diagrama de flujo del proceso de venta Estrategia de ventas, registros CRM. Mini script de venta elaborado por el equipo. <b>Evidencia de Desempeño:</b> Participación en simulaciones aplicando técnicas de negociación. Presentación y explicación de la técnica al grupo. Simulaciones grabadas, gestión omnicanal.	Presenta oferta de acuerdo con estrategia y proceso de venta del cliente del contact center y BPO. Realiza proceso de venta de acuerdo con canal y políticas del contact center y BPO.	Rubrica Matriz de valoración del conocimiento. Observación directa con lista de chequeo. Lista de chequeo del producto. Matriz de evaluación de evidencias. Verificación del producto final.

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**AIDA** (Attention, Interest, Desire, Action): Modelo clásico de venta y publicidad que describe las fases psicológicas del cliente desde que se capta su atención hasta que realiza la acción de compra.

**Agente omnicanal:** Colaborador de Contact Center que atiende clientes a través de varios canales integrados (llamada, chat, correo, redes sociales, SMS, etc.).



BPO (Business Process Outsourcing): Modalidad de tercerización en la cual una empresa contrata a un proveedor externo para gestionar procesos de negocio como atención al cliente, ventas o cobranzas. [libreriasiglo.com](http://libreriasiglo.com)+1

Canal asincrónico: Medio de comunicación en el que la interacción no ocurre en tiempo real (por ejemplo, correo electrónico, formularios web).

Canal sincrónico: Medio de comunicación en el que la interacción ocurre en tiempo real (por ejemplo, llamada telefónica, chat en vivo).

Cliente corporativo: Empresa que contrata al Contact Center o BPO para que gestione sus campañas de atención, ventas o soporte con sus propios clientes finales.

Contact Center: Centro de contacto especializado en gestionar, de forma integrada, interacciones con clientes a través de distintos canales (voz, chat, redes, correo). [vocalcom.com](http://vocalcom.com)+1

CRM (Customer Relationship Management): Sistema de gestión de relaciones con clientes que permite registrar interacciones, oportunidades de venta, reclamaciones y otros datos relevantes.

Estrategia de ventas: Conjunto de decisiones y acciones planificadas para alcanzar objetivos comerciales específicos, considerando el mercado, el cliente, los canales y los recursos disponibles.

Experiencia del cliente (Customer Experience, CX): Percepción global que construye el cliente a partir de todas las interacciones que tiene con una marca, a lo largo del tiempo y en distintos canales.

Fidelización de clientes: Estrategias y acciones orientadas a mantener y fortalecer la relación con clientes actuales, aumentando su satisfacción, recompra y recomendación.

KPI (Key Performance Indicator): Indicador clave de desempeño que permite medir el cumplimiento de objetivos, por ejemplo, tasa de cierre, tasa de conversión, NPS (Net Promoter Score).

Manejo de objeciones: Conjunto de técnicas comunicativas y de negociación que permiten responder a las dudas, resistencias o rechazos del cliente durante el proceso de venta.

Objeción de venta: Manifestación verbal o escrita de resistencia o duda por parte del cliente frente a un producto, servicio o condición comercial; puede ser real, aparente o una excusa.

Omnicanalidad: Estrategia que integra todos los canales de relación con el cliente de forma coherente, permitiendo una experiencia continua y sin fricciones, independientemente del canal utilizado.

Role-playing: Técnica didáctica basada en la representación de roles en situaciones simuladas, que permite practicar habilidades comunicativas y de negociación.

Script de ventas: Guion que orienta al agente durante la interacción con el cliente, indicando pasos, preguntas clave, propuestas de valor y posibles respuestas ante objeciones.

SPIN Selling (Situation, Problem, Implication, Need-payoff): Metodología de venta consultiva que se basa en cuatro tipos de preguntas para profundizar en las necesidades del cliente y proponer soluciones de alto valor

## **5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

- Castillo Patiño, V. (2021). El teleoperador de Contact Center: Mucho más que hablar por teléfono. Letrame Grupo Editorial. [libreriasiglo.com](http://libreriasiglo.com)+1



- Cortés Ricart, M. (2021). Frictionless: Diseñar una estrategia omniexperiencia a partir de la integración de canales. Profit Editorial. Marcial Pons+1
- Income Mastery. (2019). Manejo de objeciones: Conviértete en el mejor cerrador e incrementa tus ingresos al aprender cómo convertir todos los “no” en un “sí” (Vol. 1). Kazravan Publishing. biblio.es+1
- Mendoza Castillo, M. (2019). Las 12 únicas maneras de captar clientes: Cómo atraer al nuevo y escurridizo cliente omnicanal. Alienta Editorial. casadellibro+1
- Rackham, N. (1988). SPIN Selling. McGraw-Hill. McGraw Hill+1

Recursos digitales complementarios para consulta, con enlaces vigentes.

- HubSpot. (2023, 6 de octubre). Manual para el manejo de objeciones en ventas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/manejo-de-objeciones-ventas> HubSpot Blog
- IBM. (n.d.). ¿Qué es el servicio de atención al cliente omnicanal? IBM. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/omnichannel-customer-service> IBM
- Medallia. (n.d.). Guía de estrategia de marketing omnicanal. Medallia. <https://www.medallia.com/es/blog/omnichannel-marketing-strategy-guide/> medallia.com
- Minsait. (2018). El nuevo paradigma de la omnicanalidad. Minsait. [https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom\\_documents/el nuevoparadigmadelao mnicanalidad.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/el nuevoparadigmadelao mnicanalidad.pdf) Minsait
- Pipedrive. (2023). Guía definitiva para superar las objeciones de ventas. Pipedrive. <https://www.pipedrive.com/es/blog/guia-objeciones-ventas> Pipedrive
- Vocalcom. (2020). La imprescindible omnicanalidad. Vocalcom. <https://www.vocalcom.com/es/blog/la-imprescindible-omnicanalidad/> vocalcom.com
- Zendesk. (2019). Tipos de objeciones en ventas: 17 técnicas para rebatirlas. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-objeciones-ventas/> Zendesk

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO



	Nombre		Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Equipo	Desarrollo	Instructor	CGMLTI	Octubre 2025
	Curricular				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					