



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
para la obtención del título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:
Análisis del Proceso Comercial de Ventas de la Empresa de Seguridad
Oceansecurity Cia. Ltda.

Autor:
Andrea Nicole Céleri Sojos

Director de Trabajo de Titulación:
Econ. Andrés Enrique Hernández Lavayen, MSc

Septiembre 2019

Guayaquil – Ecuador

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Andrea Nicole Céleri Sojos

Dedicatoria

Dedico este artículo a mis hermanas, Stephanie Celleri y Jessica Celleri quienes fueron y seguirán siendo mi mayor ejemplo y apoyo, desde mi primera “puesta en común” como le llamaban en mi escuela hasta la sustentación de este artículo.

Hace 9 meses nació mi mayor motivación, mi sobrina, Alejandra Arias Celleri, quien se ha convertido en lo más importante para mí. También le dedico este artículo y espero que cuando sea más grande, pueda identificar al igual que yo, la importancia de elegir hacer lo que amamos para hacerlo de la mejor manera posible.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito una de mis metas más importantes.

En segundo lugar, agradezco a mis padres, Isabel Sojos y Cesar Celleri quienes con mucho esfuerzo me ayudaron en mis inicios y luego me motivaron para que al final pueda disfrutar los frutos de mi esfuerzo.

Agradezco también a mi “FMA” y novio Luis Gárate Haz quien siempre me ha apoyado y demostrado su amor desde el inicio de esta aventura.

Y, por último, pero no menos importante a mis profesores que quienes fueron pilares fundamentales para mi crecimiento personal y profesional.

ANÁLISIS DEL PROCESO COMERCIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD OCEANSECURITY CIA. LTDA.

Andrea Nicole Célleri Sojos

andreacelleri93@gmail.com

RESUMEN

En la actualidad las empresas apuestan por sus equipos de ventas y la empresa de seguridad Oceansecurity, no quiso ser la excepción. Decidió formar hace un mes un departamento comercial, pero sin tener un proceso comercial establecido. El objetivo de esta investigación es realizar un diagnóstico de los procesos comerciales que se emplean en las empresas de seguridad, tomando la experiencia de la empresa Oceansecurity como eje de este estudio. Se inició con una revisión bibliográfica seguido por la implementación de la técnica de mystery shopper realizando un método comparativo entre la competencia y Oceansecurity, además se realizó una entrevista a un experto comercial. Se logró analizar las etapas adecuadas para llevar a cabo un proceso comercial eficiente identificados como: atracción, primer contacto, experiencia de compra, seguimiento, cierre y post-venta. La correcta implementación de este proceso logrará un orden al equipo y así cumplir los objetivos de ventas planteados.

Palabras claves: proceso comercial, mystery shopper, seguimiento, ventas, seguridad.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las diferentes industrias invierten en la preparación de su equipo comercial para que lleve a cabo un ciclo de ventas lo más exitoso posible. Indistintamente del servicio o producto que ofrezcan, el proceso comercial es el que va a determinar el éxito o fracaso de una negociación, pero ¿cuáles son las etapas de un proceso de ventas eficiente?

Oceansecurity cuenta con un equipo comercial constituido hace un mes e integrado por un jefe comercial, una coordinadora comercial, dos asesores comerciales y una ejecutiva de cuentas para la retención de clientes. Esta empresa de seguridad siempre ha manejado sus negociaciones por medio de contactos y/o referidos, mediante un proceso comercial improvisado, lo que ha llevado a que no tenga un orden y que el esfuerzo sea administrativo.

Esta investigación tiene como fin evaluar el proceso comercial actual para plantear oportunidades de mejora que lo hagan más efectivo.

DESARROLLO TEMÁTICO

Proceso comercial

Dentro de los diferentes sistemas de ventas, existe la venta Industrial donde (Escudero, 2016) sostuvo que “Es un sistema de venta personal externa y consiste en ofertar bienes o servicios a otras empresas, como fabricantes, mayoristas, tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones”. Este proceso requiere mayor preparación al vendedor ya que es el contacto directo y representante de la empresa, por ende; las capacitaciones deben ser prioridad a la hora de elegir en que invertir en el equipo comercial.

Dentro de los departamentos comerciales se encuentra como pieza eje al vendedor y tiene como objetivo ser el frente a la necesidad del prospecto con el fin de realizar un intercambio comercial. Para lo anteriormente mencionado, el vendedor debe conocer todo lo que conlleva al producto o servicio a ofrecer, ya sea beneficios, características, entre otros factores. Identificar cuáles son los aspectos que lo diferencia frente a la competencia y, por último, pero no menos importante, debe utilizar técnicas de cierre que le ayudaran a garantizar una venta. (Cabrezizo, 2014)

Dentro del proceso comercial hay etapas que se deben cumplir, algunos autores aumentan o disminuyen estas fases, pero todos tienen el mismo objetivo que es que la venta

sea exitosa. Un autor sostuvo que el proceso conlleva las siguientes 10 etapas “preparación de la venta, prospectar, entender necesidades, solución conjunta con el cliente, propuesta formal, seguimiento, negociación y cierre, entrega, verificación de satisfacción, reventa”. (Irigoyen, 2015)

El ciclo de venta al inicio se resumía en 4 etapas conocidas como AIDA conformadas por Atención, donde se busca que el prospecto nos ubique como posible proveedor, luego el Interés que es cuando el cliente presta mayor atención a lo que se está ofreciendo, continua el Deseo que es cuando se establece la relación entre el producto o servicio y la posible necesidad y la última que es la acción donde el prospecto se convierte en cliente y lo adquiere. (Equipo InboundCycle, 2014)

(Carrasco, 2017) “En una estructura funcional caracterizada por la especialización en departamentos, el Departamento de Atención al Cliente estaría relacionado directamente con el Departamento Comercial. Las relaciones concretas que establecen los distintos departamentos dependen de las funciones asignadas a cada uno de ellos.” Esto no necesariamente quiere decir que debe existir un departamento para servicio al cliente o ventas, estos pueden estar unificados en un solo departamento llamado Comercial.

Experiencia de compra

(Mahé, 2018) define como la experiencia de compra a “la conexión emocional, sensorial (con los 5 sentidos) y, por tanto, la resonancia neuronal que se generan en la transacción” quiere decir que este concepto conlleva a jugar con un conjunto de factores que hagan el acto de compra memorable, pero de una forma positiva y que supere las expectativas.

Hay algunas ventajas a raíz de la producción de la hormona endorfina en las personas, como, por ejemplo; se evidencia que aporta en el desarrollo de memorizar una experiencia de compra satisfactoria y como consecuencia minimiza posibles situaciones que disgusten al prospecto, lo cual conllevaría a resaltar emociones negativas como la ira, la tristeza o la decepción posterior a un retraso en el servicio. (Alfonzo & Domínguez, 2018)

Sin los vendedores lo que se puede conseguir, es una experiencia medianamente satisfactoria, pero para conseguirla en su totalidad se deben cumplir 3 factores. El primero es la confianza, la misma que debe estar conformada por proyectar credibilidad y coherencia en lo que se promete con lo que se vaya a ofertar, lo segundo es poder comunicar correctamente, de una forma clara y concisa todas las respuestas antes de que

al cliente se le presente porque así lograremos que no exista algún motivo por el cual no busquen adquirir el producto o servicio. Y, por último, pero no menos importante, la experiencia, no es necesario el cómo se ve reflejo un local o espacio decorado con música, colores y olores agradables, esta se puede transmitir por medio de diferentes canales, ya sea a través de una atención a una llamada, algún medio digital u otros medios de comunicación. (Álvarez, 2016)

Servicio Post-Venta

Según los autores (Gómez, Niño, & Prieto, 2016) “El servicio post venta es que la atención al cliente no dependa del momento de la compra, sino que siga después de este con labores de acompañamiento y diferenciales de la empresa con su cliente fundamental como las demás estrategias para lograr que los clientes pasajeros se vuelvan habituales.”. Es decir; que la misma importancia o interés que se le dio al conseguir una venta se le debe dar a esta etapa, donde realmente culmina el proceso comercial. Esto poco a poco las empresas lo van interiorizando al punto de contar con un departamento de servicio al cliente porque menos costoso y más rentable resulta fidelizar o mantener cliente que conseguir nuevos.

Vendedor

Citando al autor (Prieto, 2015) “El vendedor debe ser un verdadero ejecutivo que conoce el mercado, sus productos, su empresa, la competencia y así mismo. Debe ser planificador, analítico, estratega y un buscador y realizador de oportunidades”. Continuando con la cita anterior, un vendedor no solo debe conocer el producto, sino que también debe estar correctamente capacitado para poder persuadir el posible cliente en adquirir la compra del bien o servicio, además.

Actualmente se dice que se migró de vendedores a asesores comercial con la diferencia en que el vendedor es la persona que tiene la misión de colocar un producto o servicio puntual para cumplir una meta, mientras que el asesor comercial tiene como objetivo adicional por medio de técnicas, dar a conocer los beneficios y demás puntos relacionados, además de tener el criterio para recomendar el artículo o prestación que el cliente realmente requiera para satisfacer su necesidad pero también comunicarle a la empresa lo que el cliente requiere que no se le ha podido otorgar, realizar como una especie de levantamiento de información de posibles oportunidades de mejora.

(Artal, 2017) sostuvo que “El vendedor moderno necesita planificar, organizar, ejecutar y evaluar su trabajo sin dejar nada a la improvisación.”. Lo que quiere decir es que el vendedor ha sufrido una evaluación pasando de ser un tomador de pedido a un agente que, con habilidades como la creatividad, la curiosidad, además de ser recursivo con el fin de ser preciso y eficiente en su gestión.

Errores comunes de los vendedores

(Barrenechea, 2017) identifico los 7 errores que más repiten los vendedores, y que tienen un mayor impacto en la percepción de los clientes son “Improvisación, Pasarse de frenada, ¿Estudias o trabajas? VS ¿En tu casa o en la mía?, Aquí te pillo, aquí te mato, Vengo a hablar de mi libro, O estás conmigo, o estás contra mí, O blanco, o negro”.

A continuación, se detalla un poco más de cada error mencionado:

- Improvisación: es cuando se prepara la presentación, no se lleva material o no se investiga sobre el prospecto/empresa.
- Pasarse de frenada: se vuelven invasivos, pasando la raya de la confianza por intentar valerse de su nivel de sociabilidad.
- ¿Estudias o trabajas? VS ¿En tu casa o en la mía?: la primera pregunta por lo general se la realizan personas que recién se están conociendo, pero al momento de lanzar la segunda pregunta puede ahuyentar a la otra persona, sin aun, haber identificado cual realmente era el interés.
- Aquí te pillo, aquí te mato: no se escuchó al cliente para poder brindarle un discurso de venta apropiado a su necesidad, sino que se buscó robotizar la venta sin entender que cada prospecto es un mundo distinto.
- Vengo a hablar de mi libro: este punto se relaciona con el anterior donde el vendedor suele hasta confundir al prospecto porque no guarda relación su propuesta con la necesidad.
- O estás conmigo, o estás contra mí: cuando dentro de las fases utilizas el recurso de hostigamiento para cerrar y utilizar los mismos argumentos que no logran convencer al prospecto.
- O blanco, o negro: esto se define como querer llegar a la última etapa de la negociación muy pronto o nunca llegar porque no supiste como. Es importante identificar en qué momento y cómo hacerlo, pero nunca dejarlo de realizar por cualquier motivo.

Marketing de Servicios

Se identifica que lo que puede llegar a diferenciar a un proveedor de servicio de otro, es decir; el centro de todo, radica en la atención, actitud y desenvolvimiento de su personal frente a los diferentes escenarios a lo que se pueden presentar. Es por esto que, las instituciones con servicios intangibles, tienen un proceso de selección muy riguroso y se preocupan por constantemente preparar y motivar a su equipo de trabajo. (Lovelock & Wirtz, 2015)

Las empresas que ofrecen productos se basan en las estrategias de las 4p del marketing mix, mientras que las empresas que ofrecen servicios deben incluir 3 adicionales y enfocar las 4 primeras en intangibles de la siguiente forma:

- **Producto:** se detalla todo lo que conlleva el servicio, es decir; la trayectoria, la cantidad de clientes, etc.
- **Precio:** aquí es tal cual que, en los productos, se detalla cuanto es el valor monetario que se requiere para poder adquirir el servicio, este se establece una contemplado todos los gastos administrativos y operativos que conllevan a la entrega del mismo.
- **Promoción:** esto conlleva al esfuerzo en conjunto de gestiones enfocadas a resaltar los beneficios del servicio y que se logre o busque persuadir el prospecto.
- **Plaza:** comunicar las agencias o sucursales con las que cuenta la institución, así como también, el alcance del servicio a ofrecer.
- **Persona (proveedor o profesional):** consiste en la preparación integral del equipo que se encargará de atender al prospecto y al que ya es cliente.
- **Proceso:** establecer todos los sistemas de atención al cliente, bajo procedimientos claros y comunicados a todo el personal para no realizar esfuerzos aislados, todo en pro del cliente.
- **Prueba:** a diferencia de los productos, las formas a considerar una “prueba” son los testimonios de clientes históricos. (Naranjo, 2018)

(Prado & Pascual, 2018) “El modelo del triángulo de servicio consiste en la implantación de la estrategia de servicios en todos los ámbitos de la empresa e implicando a todos los agentes que colaboran/participan con ella de alguna manera”. Las mencionadas por el son el marketing son el marketing externo que consiste en lo que el cliente espera recibir posterior a un compromiso por parte de la empresa, el marketing interactivo se explica como una relación entre el proveedor y el cliente, ahí es donde radica lo que se

requiere para cumplir lo que se prometió y el marketing interno que es la relación entre la empresa y sus colaboradores/proveedores.

Marketing Industrial

“El marketing industrial es aquel que se implementa en el mercado industrial, en el que tanto vendedores como compradores son empresas o industrias. Las empresas suelen vender a otros productos necesarios para la fabricación del bien final, que es el que llegará al consumidor.”. (Máñez, 2016)

Por lo general, en la relación B2B el proceso comercial resulta un poco más dilatado, ya que por lo general se requieren fuertes inversiones, pero además de esto, la decisión muchas veces no cae en manos de una sola persona, sino que se vuelve un poco más burocrático ya que algunos departamentos o profesionales suelen estar involucrados para selección al proveedor con una investigación completa de algunos ámbitos sobre el producto o servicio a adquirir.

Según el portal (Titular.com, 2018) “El marketing industrial es la rama del marketing que se aplica en el sector B2B (Business To Business); es decir, que se utiliza en empresas que tienen por clientes a otras empresas. Como resultado, el marketing industrial adopta un enfoque distinto al implementado en los negocios B2C (Business To Consumers), si bien ambos comparten un aspecto esencial: están centrados en internet.”.

La ventaja de llevar a cabo una relación comercial B2B es que suelen ser a largo plazo, siempre y cuando se cultiven buenas relaciones aplicando estrategias de fidelización. Se establece que el marketing industrial requiere que sus vendedores realmente sean asesores comerciales por la cantidad de inquietudes o consultas que se generan en este proceso de venta prolongado porque el fin es que al final se adquiera el producto o servicio promocionado.

Mystery Shopper

“Actualmente podemos definir el concepto Mystery Shopper como un servicio de auditoría que contrata una empresa para realizar un análisis de la calidad de los servicios que ofrece. Analiza los conocidos “momentos de la verdad”, es decir todo aquel momento en el que se establece un contacto directo entre una determinada empresa y el consumidor, con el objetivo de detectar cuáles son sus puntos fuertes y débiles.”. (Delgado, 2017)

“Un Mystery Shopper es una persona que se dedica al análisis/evaluación de un producto o servicio determinado. Ha sido formado profesionalmente recibiendo una formación muy precisa. Normalmente estos auditores son trabajadores independientes de empresas especializadas en la práctica de esta herramienta.”. (Delgado, 2017)

Metodología

Tomando en cuenta los objetivos de la investigación, se procedió a realizar un estudio cualitativo y descriptivo, cuyos datos fueron recolectados utilizando como técnica cualitativa la herramienta Mystery Shopper, es decir, compradores ocultos.

En la siguiente publicación (ESOMAR, 2015) menciona que “Los estudios Mystery Shopping implican el uso de “Mystery Shoppers” (compradores simulados) a los cuales se les encomienda observar, experimentar y medir cualquier aspecto del proceso de servicio, realizando una serie de acciones determinadas para evaluar el servicio en aspectos concretos y reportando su experiencia de una manera comparable y consistente.”. Es de suma importancia que el objeto de análisis o de estudio no tenga conocimiento alguno de lo que se va a realizar ya que podría verse sesgado o manipulado el resultado.

Método de investigación

El método a utilizar es comparativo ya que al aplicar la técnica del comprador entre 7 empresas donde se procederá a calificarlas bajo los mismos parámetros buscando similitudes y diferencias para posterior analizar oportunidades de mejora para una empresa de ellas, en este caso, para Oceansecurity.

Fuentes de información

La fuente de donde se va a obtener la información es considerada primaria ya que las técnicas a utilizar no han sufrido ningún proceso de elaboración previa.

Técnica de recopilación de información

La primera técnica a utilizar a una entrevista semiestructurada que se define como (Ortiz, 2015) ““Guion” con los temas a tratar con orden y formulación flexibles.”. Se procede a realizársela al Eco. Stefano Adum – Consultor de la empresa Bold Consulting Group que se encarga de brindar consultoría comercial y financiera de alto impacto a empresas que lo requieran. El objetivo de la entrevista es conocer su punto de vista sobre las pautas necesarias a considerar en la siguiente técnica a utilizar.

Como segunda y última técnica a utilizar para llevar a cabo el levantamiento de información es la observación directa mediante la aplicación de un Mystery Shopper o comprador oculto a las empresas de seguridad seleccionadas bajo el criterio de muestreo no probabilístico – juicio.

Unidad de análisis

La unidad de análisis serán las siguientes 6 empresas de seguridad mas la empresa Oceansecurity.

RESULTADOS

Proceso Comercial Actual de Oceansecurity

Se consultó al Gerente General sobre el proceso comercial de Oceansecurity quien pudo determinar lo siguiente.

Oceansecurity actualmente no cuenta con un proceso comercial determinado, durante el periodo de agosto 2008 a abril 2019 se lo ha realizado de la siguiente forma:

1. Accionistas refieren un posible cliente
2. Gerente General contacta al referido atendiendo necesidad
3. Asistente de Gerencia envía proforma económica
4. Se espera la respuesta

Periodo: abril a agosto 2019

Posterior a la construcción del departamento comercial el proceso de venta se estableció de la siguiente forma:

1. Accionistas refieren un posible cliente
2. Este posible cliente es asignado a uno de los 2 nuevos asesores
3. El asesor se contacta con el posible cliente por medio de una llamada.
4. El asesor emite una proforma económica
5. El asesor enviar la proforma elaborada por correo electrónico al posible cliente.
6. Se espera la respuesta del prospecto.

La creación del departamento tiene como objetivo por parte de la empresa aumentar sus ventas que con el paso del tiempo han disminuido o sea han mantenido, pero no se ha visto el crecimiento esperado.

De acuerdo a la entrevista que se realizó al consultor Stefano Adum de la empresa Bold Consulting Group se identificó que es de gran importancia llevar a cabo un proceso

comercial que esté interiorizado con el equipo, especialmente con los vendedores. Esto se debe a que es importante llevar un orden y saber cuándo es el momento adecuado para volver a tomar contacto con el prospecto e identificar en qué etapa se encuentra. Saber los pasos de cada etapa desarrolla la efectividad y labor de venta.

Se estableció como proceso comercial efectivo el siguiente:

- 1) Atracción: estos son los leads o prospectos que llegan a la empresa ya sea por medio de un esfuerzo proactivo o reactivo.
- 2) Contacto inicial: esto puede ser por medio del correo o una llamada.
- 3) Experiencia de compra: es por medio de una visita, ya sea el prospecto se dirige al local o en el caso de intangibles, los asesores se convierten en la experiencia de compra por medio de los sentidos.
- 4) Seguimiento: Este paso se puede dar previo o posterior del envío de la proforma ya que es necesario volver a tomar contacto de forma periódica al prospecto para despejar alguna duda o terminar de convencerlo.
- 5) Cierre: Esta muchas veces es considerada la última etapa del proceso comercial, cuando en realidad culmina en la Post-venta, la etapa de cierre es cuando se ha culminado con éxito y de forma efectiva una venta.
- 6) Post-venta: es el servicio que se brinda posterior a la compra, es cuando mides la satisfacción de lo adquirido y puedes solicitar referidos o requerimientos adicionales.

La etapa un poco más compleja para una empresa que ofrece servicios o intangibles es la de experiencia de compra ya que al no tener productos o un showroom, los asesores de ventas deben ser quienes hagan esa experiencia de compra memorable utilizando los sentidos de la siguiente forma:

- Olor: se recomienda seleccionar un olor específico que caracterice al giro de negocio. Los asesores deben llevar un olor estándar, mientras que para la oficina puede ser el olor de algún alimento, café, por ejemplo, o algún aromatizador a lavanda o maderado. Hay empresas que se encargan de elaborar un olor exclusivo e irrepetibles.
- Vista: se debe proyectar institucionalidad por medio del uniforme, el mismo debe ser coherente con el giro del negocio, es decir; en el caso de la empresa de seguridad, los asesores pueden ir con vestimenta formal, colores característicos de

la empresa, mientras que el personal operativo o quienes realizan inspecciones del lugar, los expertos en seguridad, con una vestimenta más robusta o que proyecte firmeza, rudeza y seguridad.

- Tacto: El asesor debe llevar con las herramientas comerciales (Folletería, papelería, tablets, etc.) y a su vez se pueden enviar a hacer “regalos” con el logo de la empresa. Por ejemplo, Plumas, blocs de notas, etc.
- Gusto: Se puede llevar algún alimento pequeño ya sea dulce o salado pero que sea el mismo para todo el proceso comercial, en este caso pueden ser chicles, galletas, etc.
- Oído: Se debe manejar un discurso de venta estandarizado donde cada asesor debe tener claro que speech utilizar de acuerdo al segmento y la propuesta de valor o diferenciador en cada uno. Además, se pueden utilizar palabras claves y frases originales que hagan que te recuerden como, por ejemplo: ¿Falta más “chimichurri” a la propuesta? – Nuestro “Oceancar” es lo máximo.

Se considera que cada etapa del proceso es de suma importancia, pero el paso en el que se suele caer la venta es por la falta de seguimiento. Es normal que un prospecto se quede con dudas o no se lo haya persuadido en su totalidad. Se considera una etapa clave del proceso ya que nos sirve para identificar si existe o no una intención de compra por parte del prospecto, lo cual conlleva a que sean eficientes. Si un posible cliente requiere o no el servicio, se lo detectará en este paso.

Los asesores cometen errores en el día a día, pero los 3 más comunes y hasta cierto punto más complicados de identificar son el acoso o persecución, es decir; muchas veces podemos requerir o simplemente estar interesados en el producto o servicio, pero por el simple hecho de recibir llamadas y visitas a cada rato hace que desistamos. Como segundo error está en querer improvisar todo el tiempo, es necesario ser creativo y recursivo, pero no es lo mismo a no estar preparado y capacitado y como ultimo error a mencionar es no identificar cuando es momento de dejar de vender y aplicar una estrategia de cierre o hacer la pregunta ¿Qué puedo hacer hoy para que usted adquiera mis servicios?

Las recomendaciones para mejorar el proceso comercial es capacitar al personal, ellos son la clave y el front de la empresa, es ese producto que a veces no puede mostrar, no solo es capacitar al personal sobre el producto o servicio a vender sino también indicarles que no deben hacer, como manejar objeciones y de qué forma pueden cerrar ventas.

Los parámetros a considerar para llevar a cabo la técnica de comprador oculto serían las siguientes:

- **Entrega del servicio**
- **Primera impresión:** Se mide amabilidad, si toma datos y pregunta cómo supo de la empresa
- **Proceso de venta + producto:** se mide si el vendedor es consultivo, empata necesidades con producto y si habla de ellos.
- **Empresa:** Se mide si da información sobre su empresa y se apoya en la trayectoria.
- **Precios:** Se mide si informa sobre precios, forma de pago o algo adicional.
- **Proceso de despedida:** Se mide si el vendedor programa un segundo contacto
- **Seguimiento:** Se mide si el vendedor realizar un contacto posterior al primero

Como resultados del comprador oculto se obtuvo lo siguiente:

Comprador oculto: Andrea Céleri

EMPRESA #1

Llegaron a tiempo. La visita fue realizada por un empleado de operaciones y posteriormente se recibió la llamada de comercial indicando que harían llegar la documentación al correo proporcionado. Se les comunicó que, como necesidad, se requería un guardia para recepción que sea mujer. Supieron explicar las ventajas y desventajas del requerimiento. Entregaron una minuta al finalizar la inspección. Se los califica con un 7 ya que brindó toda la información y resultó consultivo, además de proyectar corporativismo e interés.

EMPRESA #2

Llegaron 15 minutos tarde. La persona que visitó las instalaciones no estaba uniformada y no sabía del producto ni de la empresa, se percibió un bajo interés en intentar asesorar.

EMPRESA #3

Llegaron media hora antes. El equipo estuvo conformado por 3 integrantes de operaciones, pero quien dirigió la venta fue un jefe de cuadrilla quien brindó muchas sugerencias, argumentaba sus recomendaciones siendo convincente. Demostraba que conocía del tema, pero lamentablemente nunca llegó la propuesta económica. Solo

enviaron un correo interno delegando a financiero el envío de la misma, lo cual se da para interpretar que no cuentan con un departamento comercial.

EMPRESA #4

Llegaron 15 minutos antes. El vendedor tenía uniforme pero nunca presentó los servicios que ofrecía, yo tuve que dirigir la conversación. No comentó nada sobre su empresa fue directamente a preguntar ¿Qué necesita?

EMPRESA #5

La inspección se la pactó a las 10:30 am., eran las 11 y aun no llegaban. Se volvió a tomar contacto e indicaron que el jefe de operaciones estaba de viaje por ende iban a enviar al subgerente quien llegó una hora después. Se enfocó solamente en el puesto de guardia sin comunicar los servicios adicionales con los que contaba la empresa. Se le comentó que era la primera vez que solicitamos este servicio y supo realizar recomendaciones y resaltó casos de experiencias.

EMPRESA #6

Llegaron puntuales. El asesor no entregó tarjetas de presentación. No hizo una labor tan consultiva, pero si brindó cierta orientación. No aplicó técnica de cierre, lo cual demostraba que sabía del servicio, pero no estaba negociando. La información fue acertada de acuerdo a la necesidad presentada pero no tenía iniciativa, esperaba a que se le pregunte para intervenir.

Comprador oculto: Sr. Cesar Vélez

EMPRESA #7 - OCEANSECURITY

Llegaron puntuales. Se presento el asesor y el jefe de seguridad, no tenían uniforme, pero estaban vestidos formalmente. Llevaron documentación, todos tenían tarjetas de presentación. Fue medio confuso porque intentaba explicar todo. No se enfocó mucho en la necesidad mencionada, pero subo brindar asesoría y recomendaciones.

Resultados del seguimiento

Tabla #1

EMPRESA	MEDIO	DIA
EMPRESA #1	LLAMADA	1
OCEANSECURITY	LLAMADA	2
EMPRESA #6	LLAMADA	7

Fuente: Elaborado por autor

Calificación individual

Tabla #2

	P. IMPRESIÓN	VENTA + PRODUC	EMPRESA	PRECIO	DESPEDIDA	SEGUIMIENTO	TOTAL
EMPRESA #1	7,5	9	5	10	0	10	42
EMPRESA #2	2	0	0	0	0	0	2
EMPRESA #3	10	8	0	2	5	5	30
EMPRESA #4	5	2	0	0	0	3	10
EMPRESA #5	5	8	10	8	0	0	31
OCEANSECURITY	8	6	5	5	5	3	32
EMPRESA #6	10	6	5	5	5	7	38

Fuente: Elaborado por autor

Calificación promedio

Tabla #3

EMPRESA	CALIFICACION	SEGUIMIENTO
EMPRESA #1	7/10	✓
EMPRESA #2	0/10	✗
EMPRESA #3	5/10	✗
EMPRESA #4	2/10	✗
EMPRESA #5	5/10	✗
OCEANSECURITY	6/10	✓
EMPRESA #6	5/10	✓

Fuente: Elaborado por autor

CONCLUSIONES

Posterior al análisis de los resultados de esta investigación se puede concluir lo siguiente:

Se logró identificar las siguientes 7 etapas para que se pueda llevar a cabo un proceso comercial de forma eficiente, bajo el siguiente orden:

1. Atracción o también llamado prospección
2. Contacto inicial
3. Entender necesidades
4. Experiencia de compra
5. Seguimiento
6. Cierre
7. Servicio post-venta

De las 7 empresas que se evaluaron, incluida la de Oceansecurity, se identificó que todas asistieron a la reunión, cumpliendo la primera etapa, mientras que; la etapa de seguimiento, siendo esta la más importante, 4 de 7 empresas no la realizaron. Oceansecurity si realizó el seguimiento adecuado y a pesar de tener una de las calificaciones más altas, cometió errores que pudieron haber perjudicado la negociación. Además, al identificar que las demás empresas no cuentan con una fuerza de ventas capacitada o un departamento comercial estructurado se convierte en una ventaja para Oceansecurity.

La experiencia de compra para la comercialización de intangibles es la fase más difícil de llevar a cabo, pero se logró identificar que los asesores se convierten en ese elemento que despierte los 5 sentidos del tomador de decisión. Por medio de un uniforme se logra proyectar institucional acompañado de una credencial que logre identificarlo como medida de seguridad, llevar un alimento característico y original, pero al mismo tiempo pequeño y fácil de guardar como una menta (tic tac) o un chocolate (Kiss) logra que el prospecto nos recuerde. Así como también utilizar herramientas comerciales (Blocs, ipads, flyers,) donde se interactúa con el cliente potencial.

Es de suma importancia capacitar a los asesores de forma constante para evitar que cometan errores comunes en la negociación y a su vez es importante realizar una retroalimentación cada cierto tiempo para conocer que otras necesidades no cubiertas lograron identificar en los prospectos y que esto se convierta en una oportunidad para la

empresa. Así como también aplicar un discurso de venta ayuda a los asesores a mantener un orden en sus ideas a la hora de negociar.

Realizar la técnica de mystery shopper cada 3 o 6 meses ayuda a medir el rendimiento de los asesores y su aplicación en el campo para poder tomar correcciones al respecto.

La ejecutiva de cuentas cumple un papel muy importante dentro del departamento ya que es parte final del proceso comercial, ella es la encargada de realizar el servicio postventa, es decir; atender requerimientos, quejas, problemas o que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio recibido y a su vez recomiende a Oceansecurity, ya que se puede identificar que es el principal medio reactivo para obtener leads y que estos pasen por el proceso comercial de una forma exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonzo, C., & Domínguez, J. (2018). *Experiencias emocionales de compra*. Madrid: Grupo Editorial Insólitas.
- Álvarez, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona: Profit Editorial.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 15a Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barrenechea, G. (4 de Octubre de 2017). *7 errores que tu equipo de vendedores no debería cometer*. Obtenido de <https://b-talent.com/es/blog/errores-vendedores-no-cometer/>
- Cabrezizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Editex S.A.
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Delgado, D. (2017). *La técnica de Mystery Shopper como herramienta de análisis de calidad en la industria turística*. Islas Baleares: Universidad de las Islas Baleares.
- Equipo InboundCycle. (2014). *El ciclo de venta "versus" el ciclo de compra*. Barcelona: InboundCycle.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- ESOMAR. (2015). *Guía Esomar para los estudios mystery shopping*. Aneimo y Aedemo.
- Gómez, A., Niño, A., & Prieto, A. (2016). *Formulación de un plan estratégico post venta de la empresa Vivasan Colombia a partir de la medición de satisfacción del cliente*. Bogota: Universidad Libre Colombia.
- Irigoyen, J. (2015). *Vender no es un arte. (2da edición)*. Santiago.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México D.F.: Pearson Educación de México.
- Mahé, B. (2018). *El vendedor conectado: Recuperar la sonrisa de nuestra panadera en la era del comercio omnichannel*. Profit editorial .
- Máñez, A. (1 de Junio de 2016). *Marketing industrial: bases para una estrategia de captación*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/marketing-industrial-estrategia/>

Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y B2B*. Comunica Web.

Ortiz, G. (2015). *La entrevista cualitativa o en profundidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

Prieto, J. (2015). *Las ventas: Una profesión para gente superior. 4ta edición*. Bogota: Ecoe Ediciones Ltca.

Titular.com. (6 de Febrero de 2018). *¿Qué es el marketing industrial? Definición, características y estrategia*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-industrial>

ANEXOS

ENTREVISTA (Anexo #1)

1. ¿Cuál es la importancia de tener un proceso comercial efectivo en una empresa?

Es de suma importancia llevar a cabo un proceso comercial, porque si te das cuenta, la mayoría de empresas, a las cuales alguien se acercó o escribió para consultar algún tipo de información, no vuelven a tomar contacto y el cliente o prospecto se olvida del deseo o intención de compra que pudo haber terminado en un cierre. Es necesario porque te ayuda a llevar un orden y saber en qué fase del proceso se encuentra el lead.

2. ¿Cuáles son las etapas de un proceso comercial efectivo?

Te las puedo resumir que son 5 etapas la cual comienza con la etapa de atracción, donde un lead puede llegar o el asesor haberlo buscado, le sigue la de primer contacto donde esta puede ser por medio de llamada, correo o visita y si es la última, pasamos automáticamente a la siguiente etapa que es la experiencia de compra. Me comentaste que la entrevista la enfoque en servicios, pues bien; al no ser tangible o tener un showroom tu asesor comercial se vuelve esa experiencia de compra haciendo que el prospecto utilice sus 5 sentidos, por ejemplo, el tacto puede ser por medio de flyers, el gusto podrías llevarle un chocolate, pero debe ser el mismo en cada visita, el olfato, utilizar un perfume estándar, para el sentido auditivo utilizar una fraseología que identifique a la empresa, y por ultimo para la vista, deber ser un uniforme diferenciador por medio de accesorios o colores de la empresa.

3. ¿Cuál es la etapa más difícil de llevar a cabo para una empresa que ofrece intangibles?

Podría decirte que por ser intangibles la experiencia de compra por lo que te comenté en la pregunta anterior al no contar con un local como exhibidor, pero más que una etapa difícil, yo lo llamaría un error par tangibles o intangibles, es que dentro del proceso no ser logre identificar si hay o no intención de compra, ya que lo que se busca es ser eficientes.

4. ¿Cuál consideras que es la etapa clave dentro del proceso comercial?

Sin duda la fase de seguimiento es una etapa clave para culminar un proceso comercial pero no confundas seguimiento con hostigamiento, el asesor debe buscar diferentes mecanismos, atractivos para el prospecto, para volver a tomar contacto. Estamos en el siglo 21 ya hay más que el envío de cartas hoy en día.

5. ¿Cuáles son los errores más comunes de los vendedores?

Me adelanté a esta pregunta, pero sigo insistiendo que los asesores de venta cometen algunos errores, además del que te mencioné, suelen buscar al prospecto grande, nosotros le llamamos hipopótamos, esos a los que les apostamos todo por el gran porcentaje de comisión si lo llegamos a cerrar, pero lamentablemente es al mismo al cual se le invierte mucho tiempo y recursos y pesa mucho al momento de que se convierta en un lost. No se deben poner todos los huevos sobre una misma canasta.

6. ¿Qué recomendarías mejorar en un departamento comercial para aumentar las ventas?

Para hacerte recomendaciones específicas, tendría que evaluar al departamento actualmente e identificar sus fortalezas y debilidades, pero como recomendación general es que la cabeza esté realizada clínicas de ventas constantes, que le hagan seguimiento a sus asesores y ellos a su vez a los prospectos. Que mantengan un orden y un registro de todo porque lo que no se conoce no se puede medir o gestionar.

7. Se conoce que para evaluar a los vendedores se debe aplicar la técnica de Mystery Shopper ¿Qué parámetros consideras relevantes que deben ser medidos?

Tengo entendido que quieres evaluar el proceso de ventas o las fortalezas y debilidades que estas empresas tienen al momento de vender entonces te recomiendo que tomes los siguientes puntos:

Primera impresión: donde podrás identificar que tan amigable fue el vendedor, si apunta o logra despertar el interés en ti y crea esa empatía.

Proceso de venta + producto: se podrá evaluar si logró hacer clic con tus necesidades y guiarte por la mejor opción ofreciéndote alternativas.

Empresa: Es importante que se apoye en su institución demostrando cuantos clientes tiene o el tiempo que lleva en el mercado.

Precios: si informa sobre precios referenciales para identificar si eres o no su target.

Proceso de despedida: evaluar si programa otra reunión o contacto.

Seguimiento: indiscutiblemente debes evaluar si vuelve a tener contacto contigo y por qué medios.