



Reinvención de las ventas en la empresa SOATI S. A. en tiempos de la pandemia COVID-19

Wilder Sequeira Chacón¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica (ULACIT)

2020

Resumen

Este año 2020, con el surgimiento de la pandemia producto del virus COVID-19, las empresas se han visto obligadas a realizar modificaciones en sus metodologías de ventas. Adicionalmente, han tenido que enfrentar diferentes obstáculos como el que su personal deba adaptarse lo mejor posible a esta «nueva normalidad» que ha traído esta enfermedad.

Soluciones en Automatización Industrial (SOATI) es una empresa 100 % nacional que se dedica a prestar servicios de ingeniería en la industria costarricense, así como en el resto de Centroamérica, Panamá y México. Este trabajo de investigación busca establecer una metodología de ventas para SOATI S. A.; que permita generar nuevos negocios a pesar de las dificultades que se presentan en la actividad comercial como consecuencia de la pandemia COVID-19.

La investigación siguió el método científico como metodología para identificar las posibles soluciones al problema, mediante estudios concluyentes que permitieron obtener los resultados y, con base en ellos, las recomendaciones, entre las que se sugiere que, el modelo de ventas de SOATI se modifique en cuanto a la atención de los clientes, a través de medios digitales, enfatizando las reuniones virtuales para el seguimiento de oportunidades y como medio de búsqueda para nuevas opciones de negocio, considerando el uso del *software* Microsoft Teams para atender dichas reuniones. Asimismo, se plantea oficializar un protocolo interno que minimice el riesgo de propagación del COVID-19 dentro de la empresa y que, a su vez, también contemple el ingreso de las visitas de los clientes a las instalaciones.

Palabras clave: SOATI, pandemia COVID-19, ventas, reuniones virtuales, Microsoft Teams

¹ Ingeniero en Electrónica con grado de licenciatura del Instituto Tecnológico de Costa Rica, maestría en Administración de Proyectos de la Universidad para la Cooperación Internacional. Actualmente, cursando el MBA con énfasis en Finanzas en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Socio fundador de Soluciones de Automatización Industrial (Soati S. A.) en donde ocupa el puesto de gerente comercial. Correo electrónico: sequeirasch@gmail.com

Abstract

This year 2020, with the emergence of the pandemic caused by the COVID-19 virus, companies have been forced to make modifications in their sales methodologies. Additionally, they have had to face different obstacles such as the one that their staff must adapt as best as possible to this "new normal" that this disease has brought.

Soluciones en Automatización Industrial (SOATI) is a 100% national company dedicated to providing engineering services in the Costa Rican industry, as well as in the rest of Central America, Panamá and México. This research work seeks to establish a sales methodology for SOATI S. A.; that allows generating new business despite the difficulties that arise in commercial activity because of the COVID-19 pandemic.

The research followed the scientific method as a methodology to identify possible solutions to the problem, through conclusive studies that allowed obtaining the results and, based on them, the recommendations, among which it is suggested that the SOATI sales model be modified in Regarding customer service, through digital means, emphasizing virtual meetings to monitor opportunities and as a means of searching for new business options, considering the use of Microsoft Teams software to attend such meetings. Likewise, it is proposed to formalize an internal protocol that minimizes the risk of spread of COVID-19 within the company and that, in turn, also includes the entry of customer visits to the facilities.

Keywords: SOATI, COVID-19 pandemic, sales, virtual meetings, Microsoft Teams

Introducción

Justificación del trabajo

Si se da una mirada al pasado, sin pretender llevar la vista muy lejos, sino haciendo el ejercicio de observar unos 5 o 6 meses atrás, se puede percatar que, en enero del 2020, la mayoría de las actividades comerciales de las empresas, tales como la concreción de negociaciones o cómo se buscaba la empatía y la fidelidad de los clientes, eran sumamente diferentes en comparación a cómo se llevan a cabo hoy.

Las visitas a los clientes, la búsqueda y el acercamiento a otros nuevos, y las relaciones interpersonales se han modificado en este momento; un cordial apretón de manos o un amistoso saludo de mejilla han dejado de existir.

No es de extrañar entonces que los planes comerciales, estrategias, metas e indicadores que se habían planteado a inicios del 2020 para la generalidad de las empresas hayan tenido que modificarse. Es así como también este mismo año presenta un reto al personal y a las empresas mismas, pues las competencias que los colaboradores deben ostentar para la atención de los clientes debieron cambiar.

Por tanto, es impostergable que las empresas tendrán que modificar la forma en que realizan los negocios si pretenden dar continuidad a sus operaciones, y los cambios que realicen deberán ser permanentes, pues ya no es posible que se logre retornar a la manera de trabajar antes de la pandemia, esto debido a que el COVID-19 ha llevado a lo que se denomina la nueva «normalidad».

Soluciones en Automatización Industrial (Soati S. A.)

Soluciones en Automatización Industrial Sociedad Anónima, en adelante Soati S. A., es una empresa costarricense con más de 10 años de fundada, dedicada a brindar soluciones en automatización industrial tanto para el mercado nacional como para el centroamericano.

La empresa forma parte de un grupo selecto de compañías que están asociadas a fabricantes líderes mundiales del mercado de equipos para la industria tales como Schneider Electric, Siemens y EATON Eléctrica.

Asimismo, cuenta con una estructura organizacional dividida por departamentos que trabajan de manera unificada, pero con objetivos debidamente definidos para cada uno. El Departamento Comercial de la empresa se encuentra conformado por seis colaboradores.

La empresa ha mantenido crecimientos sostenidos en ventas desde su fundación. Sin embargo, los objetivos que se definieron en el Departamento Comercial para el año

2020 no se han logrado alcanzar, ya que como en el resto de Costa Rica y del mundo, se han visto impactados por la pandemia COVID-19.

Problema y pregunta de investigación

Este trabajo se enfocará en generar una solución a la siguiente interrogante:

¿Cómo deberán readecuarse los métodos de ventas de la empresa Soati S. A. en el año 2020 para generar nuevos negocios en medio de las dificultades que se presentan para la actividad comercial a causa de la pandemia COVID-19?

Con este trabajo, se pretende brindar una solución al problema y, a la vez, se persigue generar resultados que los puedan aplicar otras empresas a quienes les aqueja esta misma dificultad.

Objetivo general

Obtener una metodología de ventas para Soati S. A. que permita generar nuevos negocios con las dificultades que se presentan en la actividad comercial a consecuencia de la pandemia COVID-19.

Objetivos específicos

- a. Identificar las preferencias de los clientes de Soati con respecto a la atención comercial.
- b. Establecer las herramientas tecnológicas que se requieren para la atención de los clientes de Soati de manera «remota».
- c. Definir los cambios requeridos en la cultura organizacional para ajustarla al nuevo modelo de atención al cliente.
- d. Identificar las necesidades de los colaboradores de Soati para poder ajustarse al nuevo modelo de ventas.

Revisión bibliográfica

Un desafío que surge a raíz de la pandemia COVID-19 y que se convierte en el principal escollo por solventar para la creación de nuevos negocios y, en general, de las ventas es la imposibilidad de tener contacto presencial con los clientes.

Históricamente, la mayoría de los autores, expertos en temas relacionados con las ventas, definen el contacto con el cliente como una de las bases del éxito en las ventas y un proceso necesario para el cierre y obtención de órdenes de compras por parte de este.

Roberts y Gallagher (2000) en su libro *52 semanas para lograr éxito en sus ventas*, en la semana 19, suministran consejos para formar mejores contactos, de los cuales varios tienen que ver con que los vendedores deben tener un poco de exhibicionistas, que, en el caso de estos autores, lo sugieren al asistir a la iglesia, reuniones, restaurantes y, también, señalan como una buena práctica entregar a los clientes tarjetas de presentación, un catálogo o incluso un caramelo (p. 100).

Asimismo, para la semana 26 indican que «el éxito en las ventas es una mera cuestión de detalles» y esto lo hacen porque aconsejan establecer diferentes lugares para reunirse con los clientes como en un restaurante o en ambientes más relajados. Estas prácticas de acercamiento a los clientes deberán adaptarse tomando en cuenta el distanciamiento que se debe mantener hoy en día (p. 128).

Siguiendo a los autores, en la semana 29, analizan las ventas por vía telefónica y señalan «efectúe muchísimas llamadas, no utilice guiones preestablecidos efectúe la técnica de imitar al cliente, cuando llame por teléfono tenga algo que decir, como cualquier otra herramienta de ventas, el teléfono es tan útil como hagamos que lo sea» (Roberts y Gallagher, 2000, p. 139).

Lo anterior ofrece una luz para solventar la necesidad de acercarse al cliente, pero sin tener que visitarlo, pues muestra la importancia que puede tener el teléfono como herramienta para estar cerca de ellos.

Tracy (2005) en su libro *Psicología de las ventas* expone que «Un total de 80% de ventas nunca se cierran antes de la quinta visita o intento de cierre». Si bien es cierto, al igual que otros autores, establece un estimado de cinco visitas para lograr una venta, también indica que estas se pueden definir como intentos de ventas, por lo que una intención no necesariamente debe ser presencial cara a cara con el cliente (p. 44).

Este autor deja ver la importancia de las llamadas a los clientes señalando que «La ley del promedio no deja de actuar. Si sólo [*sic*] te mantienes haciendo las llamadas necesarias, finalmente harás tus ventas, a tiempo. En muchos casos, los resultados te asombrarán» (Tracy, 2005, p. 58).

Ziglar (2011) indica que «Un defecto común de muchos vendedores es la renuencia para llamar, es decir, la tendencia a dudar si levantar el teléfono o abrir la puerta y decir: Hola, quiero hacer negocios con usted», por lo que, como ya se mencionó, a pesar de que las llamadas son una importante herramienta para acercarse a los clientes, hoy se convierten en una de las vías fundamentales por utilizar ante las pocas posibilidades que se tienen para llegar a la clientela de manera presencial.

Una práctica importante que se debe considerar es la escucha, pues generalmente en las negociaciones y cierre de ventas puede separar el éxito del fracaso. Hoy más que nunca es imprescindible saber escuchar a los clientes y de este modo conocer mejor sus necesidades y generar empatía con ellos, dado que el contacto se llevará a cabo de forma «remota», es muy importante que las pocas oportunidades que existan de acercamiento se aprovechen al máximo.

En el libro *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* Covey (2011) define el hábito 5 como «buscar primero entender, luego ser entendido», y de ahí describe diferentes beneficios que se logran como la creación de empatía e incluso poder llegar a un escenario de Ganar-Ganar, que tanta utilidad acarrea en el plano de las negociaciones.

Otro tema que no se debe descuidar es el servicio al cliente, pues será necesario hacerles sentir que interesan y que son importantes y, sobre todo, que pueden confiar en los servicios que ofrece la empresa, pues esto permite fidelizar al cliente y, adicionalmente, facilita que este se convierta en un comprador repetitivo. El verdadero reto de un vendedor está en convertir a los clientes en consumidores que compren más de una vez, pero para esto se les exige una serie de actividades que deberán desarrollar cuidadosamente antes, durante y después de la primera venta.

A pesar de que la pandemia COVID-19 ha impactado la manera en que se realizan los negocios, la esencia del proceso de ventas y de atención a los clientes se mantiene intacto, por lo que en definitiva las empresas tendrán que enfocarse en escucharlos y en brindarles el mejor servicio.

Duncan (2005), en el libro *Ventas de alta confiabilidad*, explica la ley de la balanza que en resumen es darles la atención mayor a los principales clientes, pues a la larga podrá generar más negocios que si se dedica el interés a todos por igual.

Esta ley confirma la necesidad de mantener un altísimo nivel de servicio al cliente. Vallejo (citado por Economía y Negocios, 2020) suministra esta importante estadística:

Cuesta 7 veces más conseguir un cliente nuevo que cuidar uno que usted ya tenía. En general, las empresas pierden entre un 50 y un 70 por ciento de sus clientes antes de los 100 primeros días por mal servicio (párr. 5).

Este autor coincide con otros más en que es más rentable para las empresas mantener los clientes actuales que tratar de prospectar nuevos.

Por otra parte, Galbraith (2005), en su libro *Diseñando una organización centrada en el cliente*, expone que para mostrar la importancia del servicio al cliente «las compañías no pueden valerse simplemente de vender productos y servicios, porque estos se vuelven *commodities* (mercancía no diferenciada) rápidamente. En este cambiante mercado, la relación con el cliente se ha vuelto la nueva base de la rentabilidad».

La importante de darle seguimiento a los clientes según Hopkins (2010) es que «Los profesionales de la venta tienen un plan de seguimiento y mantienen activa la comunicación. Cada uno de nuestros clientes debería recibir noticias nuestras al menos seis veces al año, no siempre para venderles algo».

Ante los tiempos que se viven es necesario actuar de forma diferente, pues ya es bien sabido que procediendo igual no se obtendrá otros resultados. Por lo tanto, es necesario apostar a la innovación y a la creatividad para buscar nuevas oportunidades de negocios y, por ende, de ventas. Roberts y Gallagher (2000) para la semana 51 citan: «no se deje intimidar por las circunstancias, el cambio puede ser inquietante, desalentador y desagradable, pero hasta dentro de las tendencias más amenazantes existe la semilla de la oportunidad».

En el artículo *La lección de Ford para su empresa* se menciona que

para desarrollar un sistema de innovación serio, concreto y sustentable se deben crear las condiciones necesarias para que los empleados imaginen, inventen y luego puedan desarrollar las ideas; debe estar premiado el que propone y se equivoca por sobre el que no propone, ponderar al que arriesga en lugar del que va a lo seguro, valorar al que aporta en lugar del que sólo va “a hacer su trabajo” (Osz, 2018, párr. 4).

De este modo deja claro que la innovación se debe introducir en la cultura organizacional de la compañía y que no depende solamente de los directores de las empresas, sino que un porcentaje notable debe ser responsabilidad de los colaboradores.

Roberts y Gallagher (2000) señalan en la semana 10 algunos puntos por considerar a la hora de ser creativos:

Detención de los negocios donde no los hay, no solo la creatividad es buscar oportunidades de ventas habituales, sino que también debería serlo de manera sistemática si se descubre una oportunidad para efectuar una venta no tradicional, es posible que haya una multitud de otra gente en situaciones similares. Hay que determinar y desarrollar un sistema que permite llegar a ella buscando oportunidades donde otros no las ven (p. 58).

Ahora bien, no se puede dejar de mencionar algunas disciplinas que habían venido siendo adoptadas y exitosas en las ventas, y las cuales por la pandemia están siendo

afectadas. En ocasiones, sin darse cuenta, los clientes son influenciados por medio de estímulos, y esto se logra por medio del *neuromarketing* y *marketing* sensorial.

El *neuromarketing*, de acuerdo con Gutiérrez (2020), es «una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto» (párr. 1).

Mientras que para Peiró (2020) el *marketing* sensorial se entiende como «la manera de conectar las marcas con los usuarios apelando a los cinco sentidos. Así, las empresas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores para hacer llegar de una manera más significativa sus productos» (párr. 1). Por lo que Mahoney (2013) señala que «un 95% de las decisiones de compra se organizan en nuestro subconsciente» (párr. 1). Esto deja entrever lo importante de no descuidar en la «nueva normalidad» estas disciplinas o ciencias y el reto que surge será descubrir cómo se deben aplicar.

A pesar de que se encuentran barreras significativas a causa del COVID-19, existen algunas alternativas para llegar a los clientes como, por ejemplo, una videollamada, la cual permitirá conocerse, verse las caras y hasta, en algunos casos, mostrar una sonrisa, y con ello ganar confianza; sumando a esto que el sonido y lo visual no se estarían perdiendo y ambos son fundamentales en las disciplinas antes citadas.

Un elemento que ha permitido llegar a los clientes de manera sencilla es la internet, que desde hace mucho tiempo ha sido la plataforma en donde se concentra la mayoría de la información y ha servido para conectar al mundo; además, con su ayuda se han desarrollado infinidad de plataformas digitales que, finalmente, han sido herramientas importantes para potenciar las ventas en las empresas.

Según Reason Why (2020), las herramientas digitales para un negocio deberán cubrir las áreas de «comunicación, reuniones, almacenar y compartir archivos, enviar archivos, gestión de tareas y proyectos, gestor de correo electrónico, creatividad, productividad, necesidades particulares, soluciones completas, integración» (párr. 3). Todas son muy importantes, pero directamente relacionadas con las ventas y atención de clientes se pueden citar las comunicaciones, la creatividad, la productividad y las reuniones.

Asimismo, es una realidad que las empresas cada vez más tendrán que ir adoptando el teletrabajo como parte de su modelo de negocios, en donde las herramientas digitales entrarán a formar parte de «kit de trabajo» de los colaboradores. Entonces, estas existirán para cubrir cada una de las áreas, lo que irremediamente orienta a que el personal colaborador deberá poseer o desarrollar distintas competencias para poder utilizar las plataformas digitales de forma correcta y, a la vez, sacarles el máximo provecho.

Martín (2019) indica

Las competencias digitales según la Comisión Europea son un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, estrategias y sensibilización que se requieren cuando se utilizan las TIC y los medios digitales para realizar tareas, resolver problemas, comunicarse, gestionar información, colaborar, crear y compartir contenidos, construir conocimiento de manera efectiva, eficiente, adecuada, de manera crítica, creativa, autónoma, flexible, ética, reflexiva para el trabajo, el ocio, la participación, el aprendizaje, la socialización, el consumo y el empoderamiento (párr. 5).

En consecuencia, será responsabilidad de las empresas seleccionar al nuevo personal con estas competencias y para el actual deberán definir las capacitaciones que los guíen a obtener los conocimientos para cubrir cualquier carencia relacionada con el manejo de las plataformas digitales.

En resumen,

Un trabajador con conocimientos digitales sabrá generar nuevas vías de ingresos y estar abierto a nuevas iniciativas que hagan uso de ordenadores, dispositivos y, por supuesto, de Internet, sin el que no se concibe esta revolución. Pero también comprenderá los nuevos proyectos de empresa basados en la tecnología y no se convertirá en un elemento de fricción empresarial (Martínez, 2017, párr. 4).

Metodología de investigación

Esta investigación se realizó mediante estudios concluyentes que permitieron adquirir resultados y respuestas finales sobre el problema planteado.

La investigación siguió el método científico como metodología para identificar las posibles soluciones al problema que enfrenta la empresa Soati con las ventas de la compañía a raíz de la pandemia COVID-19.

El método científico es «un proceso que tiene como finalidad establecer relaciones entre hechos para enunciar leyes y teorías que expliquen y fundamenten el funcionamiento del mundo» (Raffino, 2020, párr. 1).

En el caso de esta investigación se buscó obtener resultados para definir la forma en que deberán readecuarse los métodos de ventas de la empresa Soati S. A. en el año 2020, con el fin de generar nuevos negocios en medio de las dificultades que se presentan en la actividad comercial a causa de la pandemia COVID-19.

Se trabajó con las etapas del método científico: observación, introducción y preguntas, para, posteriormente, realizar los análisis respectivos y de una vez saltar a la etapa de formulación de la tesis.

Según Mejía (2019, párr. 1), la investigación descriptiva se «encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio», por lo que este trabajo utilizó el método descriptivo para definir en detalle las particularidades o cambios que se presentaron en la dinámica de ventas a raíz de la pandemia COVID-19 tanto en el Departamento Comercial de Soati como con los clientes de la empresa.

Ahora bien, se emplearon conocimientos de distintas especialidades como un medio para la resolución del problema, por lo que, en este caso, se trabajó con el método analítico de investigación. El objetivo o propósito de la investigación aplicada «tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico» (Bibliotecas Duoc UC, 2018, párr. 3).

Como técnica de investigación de campo se utilizaron las encuestas, que forman parte de la investigación descriptiva y la aplicada, y mediante las cuales fue posible recopilar la información requerida para obtener la solución al problema.

Las encuestas se llevaron a cabo por medio de las herramientas de Google, específicamente Formularios de Google, que permite la creación de encuestas en la nube, de manera tal que las personas del estudio pueden acceder a ellas fácilmente; adicionalmente, la información recopilada se presenta en forma de gráficos y, también, es posible obtener la información en archivos *.CSV para un análisis directo con el *software* Microsoft Excel.

La dinámica comercial de Soati involucra la interacción de los colaboradores del Departamento Comercial y de los clientes de la empresa, por lo cual fue necesario aplicarles las encuestas con el fin de definir con claridad cómo se encuentra el proceso de ventas actualmente (ver anexos).

En el caso de los colaboradores del Departamento Comercial de Soati, se aplicó la encuesta a seis personas. En relación con los clientes, se tomó como población de estudio a los del último año, es decir, del 2019, los cuales son un total de 81.

Por motivo de las medidas tomadas por el gobierno para evitar el contagio del SARS-CoV-2, en la presente investigación se tuvo una limitación al alcance, de tal forma que el instrumento de recolección de información se aplicó únicamente a 30 clientes, lo cual implica que el nivel de confianza es del 50 %.

La determinación de la muestra de clientes a quienes se les aplicó la encuesta se calcula estadísticamente utilizando la fórmula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Proporción esperada o éxito

q: Probabilidad de fracaso = (1-p)

e: Precisión = Margen de error máximo

Para el cálculo de la muestra de estudio, se utilizó la población de 81 clientes, con un margen de error de un 5 %, un nivel de confianza de 50 % (para $Z\alpha$ del 50 % el coeficiente es 0.6745), con una proporción esperada o de éxito del 50 % y probabilidad de fracaso del 50 %, lo cual da como resultado un total de 29.36 personas. Esto se aplicó a no menos de 30 clientes.

Para obtener este número, se efectuó el siguiente cálculo:

$$n = \frac{81 * 0.6745^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (81 - 1) + 0.6745^2 * 50\% * 50\%} = 29.36$$

Cabe recordar que esta investigación busca obtener una solución al problema de atención de los clientes de Soati S. A.

Vallejo (citado por Economía y Negocios, 2020) indica «Lo que sí pasará después de la pandemia es que retener a los clientes costará oro. Por eso es por lo que haber cuidado a los clientes en esta época habrá sido, sin lugar a duda, lo más acertado» (párr. 8).

Por otro lado, Duncan (2005) señala

si usted se dedica por entero a unos cuantos clientes clave, a la larga hará más negocios que si trata de atender los quejidos de sus clientes potenciales. Esto se debe a que los clientes leales producen más ingresos y referencias que los que producirán aquellos que sólo le compran una vez, aun si las cifras parecen disparejas.

... se trata sobre todo, de enfocarse en mantener un altísimo nivel de atención al cliente, porque ellos nos generan, más ventas, porque cuesta cinco veces más de recursos conseguir clientes nuevos, porque el éxito entre los que venden y los que no, no está sólo en vender a más personas, sino en convertir al cliente en fan de tu producto.

Lo expuesto por Vallejo y Duncan demuestra la importancia de la atención a los clientes clave para la empresa Soati; en ese caso se puede asegurar que, si esta investigación se centró en lograr la solución al problema planteado, enfocándose en satisfacer las necesidades de dicha clientela, será suficiente para asegurar el éxito del nuevo modelo de ventas para el Departamento Comercial de.

La determinación de los clientes clave se puede realizar mediante la regla 80/20 del análisis de Pareto, que se define como

el análisis de Pareto es una técnica utilizada para la toma de decisiones comerciales basada en la regla 80/20. Es una técnica de toma de decisiones que separa estadísticamente un número limitado de factores de entrada que tienen el mayor impacto en un resultado, ya sea deseable o indeseable (Kenton, 2019, párr. 1).

El análisis de Pareto se basa en la idea de que el 80 % del beneficio de un proyecto se puede lograr haciendo el 20 % del trabajo o, por el contrario, el 80 % de los problemas se rastrean hasta el 20 % de las causas. En el caso del presente estudio, el análisis arrojó que el 20 % de los clientes producen al menos el 80 % de los ingresos de la empresa y, en consecuencia, el 80 % de los clientes el 20 % de los ingresos.

Utilizando la población de los 81 clientes, el 20 % resulta ser 16 y, según los ingresos reales de la empresa, estos de mayor compra a Soati representan el 92.3 %, por lo que sin lugar a dudas son las denominadas cuentas clave que, eventualmente, podrían aumentar aún más las compras si se les mejora la atención.

En consecuencia, en la aplicación de la encuesta para la muestra de los 30 clientes, se dio prioridad a los 16 clientes de la empresa que son clave y cuyas tendencias de compra son preponderantes a la hora del diseño del nuevo modelo de ventas para el Departamento Comercial.

¿Cuál medio de comunicación le parece era el más efectivo a la hora de realizar acercamiento y seguimiento de los clientes ANTES de la Pandemia COVID 19?

6 respuestas

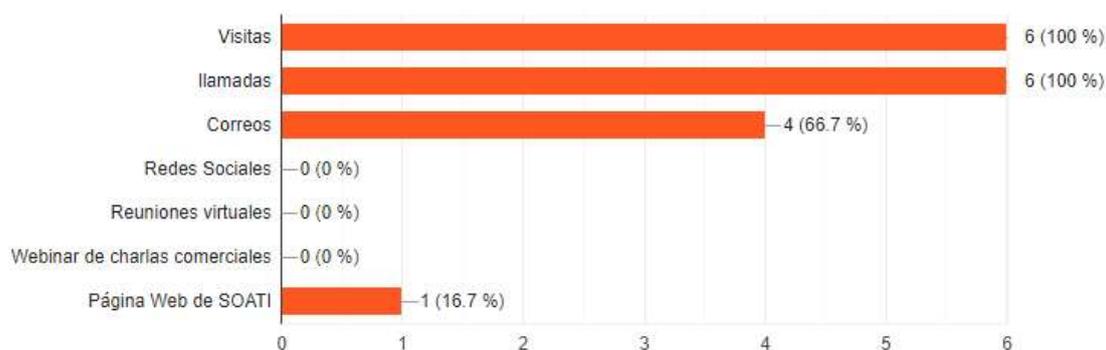


Figura 2. Medio de comunicación utilizado para atención de los clientes antes de la pandemia COVID-19.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

A la consulta a los colaboradores sobre los medios más efectivos para atención y acercamiento a los clientes antes de la pandemia COVID-19, un 100 % seleccionó las llamadas y las visitas, tan solo una persona indicó la página web tal y como se muestra en la Figura 2, por lo que se evidencia que parte de la metodología dentro del Departamento Comercial de Soati exigía visitas a los clientes y que se mantuviera contacto vía telefónica, lo que para los colaboradores era un hecho fehaciente que generaba éxito en la atención a estos. Esto contrasta con la misma consulta, pero durante la pandemia.

En la Figura 3 se aprecia que un 100 % cree que las reuniones virtuales son las de mejor éxito para la atención de los clientes y, también, deja ver que mientras que antes de la pandemia los medios tecnológicos tenían poco impacto para el éxito con los clientes, ahora señalan que durante esta todos son importantes. Finalmente, solo uno de los colaboradores cree que las visitas a los clientes siguen siendo una opción viable.

¿Cuál medio de comunicación le parece ser más efectivo para la atención de los clientes DURANTE la Pandemia Covid 19?

6 respuestas

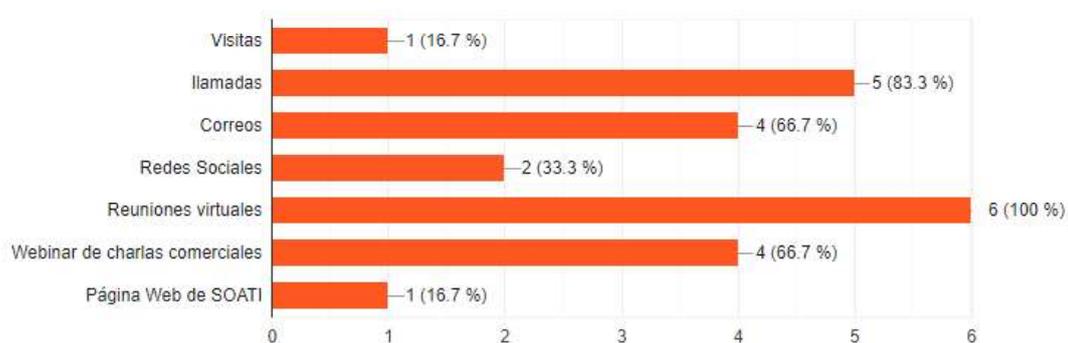


Figura 3. Medio de comunicación utilizado para atención de los clientes durante la pandemia
Fuente: Elaboración propia, 2020.

A la interrogante sobre cuáles actividades dan mejor resultado para la concreción de negocios, un 66.7 % consideró relevante invitar a los clientes a las oficinas de la empresa Soati, y las visitas a clientes las señalaron como la de mejor resultado con un 83.3 % (ver Figura 4).

Hay que señalar que, en todos los casos, se seleccionaron actividades que requieren la interacción presencial con los clientes. La de seguimiento podría ser la única que pudiera desarrollarse sin necesidad de interactuar directamente con ellos.



Figura 4. Actividades de ventas con mejores resultados antes de la pandemia COVID-19
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por otro lado, en relación con las actividades comerciales durante la pandemia COVID-19, los encuestados seleccionaron actividades que no requieren la interacción presencial con los clientes tal y como se muestra en la Figura 5.

En este caso, un 100 % de los encuestados indicaron que las reuniones virtuales son la actividad con mejor resultado, seguidas por el uso de redes sociales y las charlas técnicas o comerciales que señaló un 66.7 %.

Una vez más se subraya el seguimiento de las ofertas como una de las opciones para atención de los clientes, en este caso podría interpretarse que se realizarían sin necesidad de hacerlo de manera presencial.

Dado el distanciamiento social causado por la Pandemia COVID 19, cuáles actividades comerciales considera usted deberían realizarse para la atención y acercamiento a los clientes durante de la Pandemia COVID 19

6 respuestas

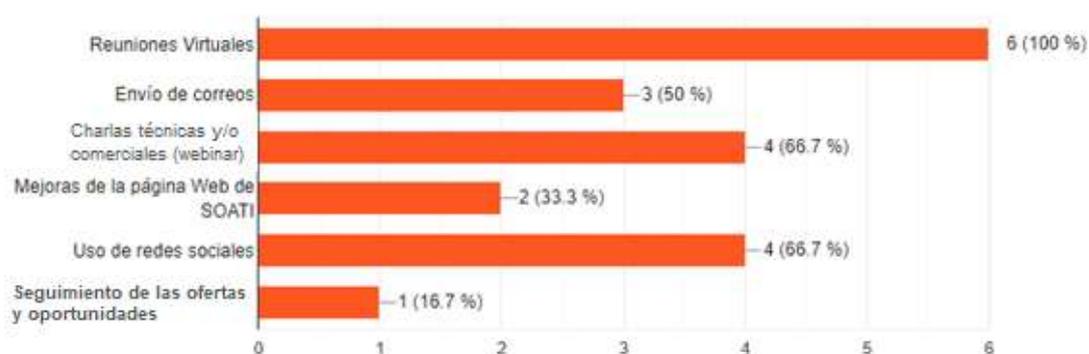


Figura 5. Actividades comerciales con mejores resultados durante la pandemia COVID-19

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según se aprecia en la Figura 6, el 100 % de los encuestados se inclinaron por el uso del *software* Microsoft Teams para la atención de las reuniones virtuales. Las demás herramientas están lejos de ser preferidas, siendo Zoom la que le sigue con un 33.3 % de preferencia.

¿Cuál es la aplicación de software que prefiere para la atención de las reuniones virtuales?

6 respuestas

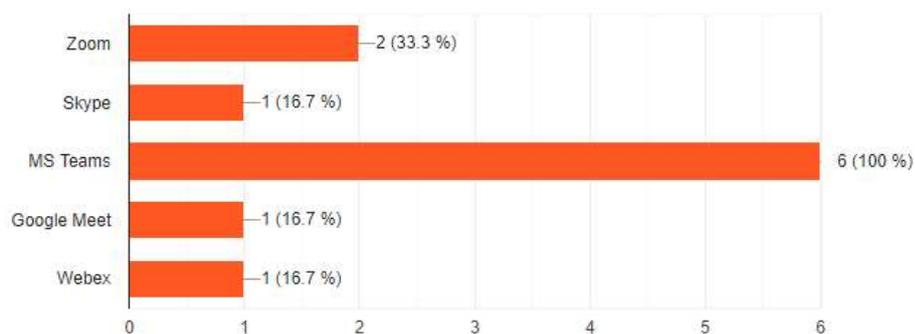


Figura 6. Aplicación de software de preferencia para atención de reuniones virtuales

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En relación con las herramientas que se requieren para la atención de los clientes de manera virtual, el 100 % señaló que el computador, el teléfono y el internet son necesarios para la atención de los clientes de manera virtual (Figura 7).



Figura 7. Herramientas para atención de clientes de manera virtual

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el caso de audífonos y micrófono y licencias de *software* para atención de reuniones virtuales, únicamente lo seleccionó uno de los colaboradores, lo que parece no ser relevante para la mayoría.

Una de las preguntas de la encuesta se dirigió a establecer las preferencias de los colaboradores con respecto a la utilización de la cámara durante las reuniones virtuales y los resultados muestran en la Figura 8 que un 50 % se siente cómodo cuando utilizan la cámara y un 33.3 % prefiere no usarla.

Cuando se solicitó un comentario al respecto, señalaron que es importante utilizar la cámara dependiendo de la situación y solo una persona comentó no sentirse cómoda con el uso de esta (ver Anexo 3).

Cuando participa en reuniones virtuales, ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia?

6 respuestas

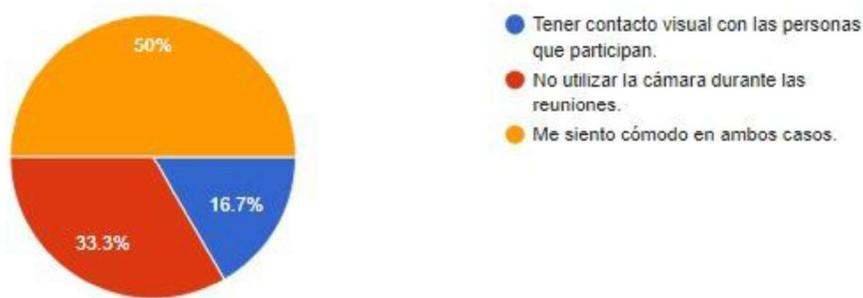


Figura 8. Preferencia por el uso de la cámara para participar en reuniones virtuales

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Un tema importante por evaluar con los colaboradores fue conocer cuáles competencias podrían fortalecerse para lograr el éxito en las ventas durante la pandemia COVID-19 y, según se expone en la Figura 9, un 83.3 % de los colaboradores indicaron que deben fortalecer la forma de desenvolverse durante las presentaciones o reuniones virtuales y un 66.7 % que reforzar las técnicas de ventas.

Solo un colaborador señaló como importante fortalecer los conocimientos en la utilización de aplicaciones de *software* para atención de reuniones virtuales y, de igual forma, solo uno la de transmitir información técnica/comercial a clientes potenciales y estudiar técnicas de ventas por medio de llamada telefónica.



Figura 9. Competencias por fortalecer para aumentar el éxito en las ventas durante la pandemia COVID-19

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Un punto importante que se consultó en la encuesta aplicada fue las consideraciones que deberían considerarse si durante la pandemia COVID-19 fuese necesaria la visita de los clientes a las instalaciones.

En la Figura 10 se aprecia que el no presentar síntomas de resfríos y el uso de alcohol fueron seleccionadas por el 100 % de los encuestados, seguidas por el lavado constante de manos y el uso de cubrebocas con un 83.3 %. Las demás medidas las seleccionó una persona.



Figura 10. Medidas de precaución que se deben utilizar en las visitas a clientes

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para finalizar se les pidió a los colaboradores del Departamento Comercial de Soati brindar comentarios o sugerencias que puedan mejorar la atención de clientes y aumentar las ventas durante la pandemia COVID-19 (ver anexos), de los cuales se rescata la necesidad de contar con protocolos claros para atender eventuales contagios dentro de la empresa, así como el seguimiento de las oportunidades y valorar la disminución de los márgenes exigidos por la empresa para captar más oportunidades, ya sea mediante promociones o con la revisión caso por caso según corresponda.

Continuando con la metodología de investigación, se presentarán los resultados de la encuesta a los clientes de Soati, la cual se aplicó a gerentes y jefes de cada empresa.

Lo primero que se puede observar en la Figura 11 es que el porcentaje mayor de los clientes se encuentran en el rango de edad comprendido entre los 35 y los 48 años. Esto los ubica en la generación X.

Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra

31 respuestas

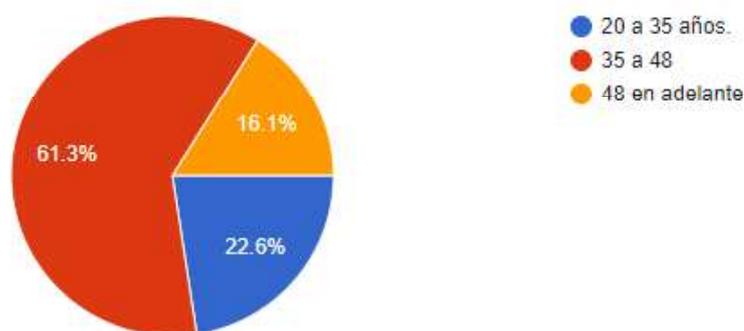


Figura 11. Rangos de edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según Dos Mundos (2017),

Durante los últimos años, la Generación X se ha adaptado a los desarrollos tecnológicos más recientes. Varios analistas piensan que los de la Generación X continuarán adaptándose a las nuevas formas de tecnología y no verá la tecnología como un problema, la manera en que lo ven algunos miembros de las generaciones de mayor edad (párr. 8).

Respecto al medio de comunicación de preferencia para recibir información de Soati, el mayor porcentaje se inclinó por las reuniones virtuales con un 83.9 % tal y como se muestra en la Figura 12. Le siguen las charlas técnicas o comerciales en la web con un 74.2 % y los correos informativos o boletines con un 71 %.

Dado el distanciamiento social producto de la Pandemia COVID 19, ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa SOATI?

31 respuestas

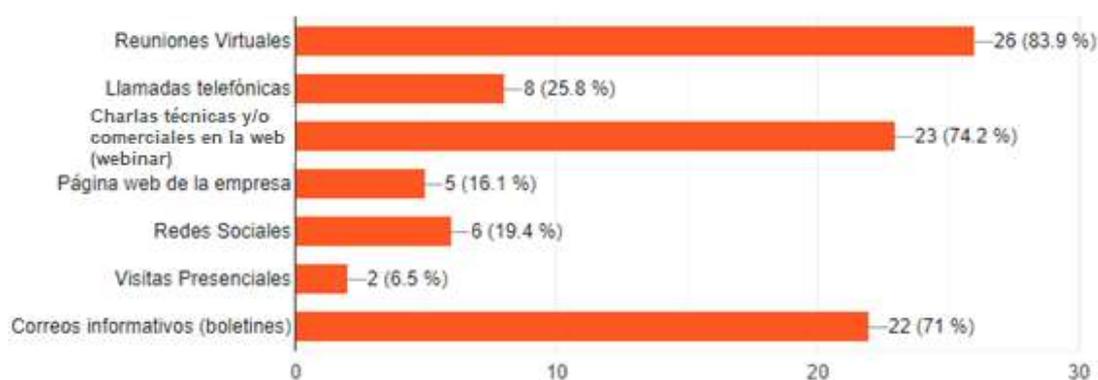


Figura 12. Medio de comunicación de preferencia de los clientes para recibir información de Soati
Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la Figura 13 se observa que en cuanto a la consulta cuál aplicación de *software* prefieren para las reuniones virtuales, cerca del 100 % se inclinó por seleccionar el Microsoft Teams como la herramienta de *software* con mejor aceptación. Le sigue la aplicación de Zoom como la segunda en preferencia con un 64.5 %.

Cuando participa en reuniones virtuales ¿Cuál es la aplicación de software de su preferencia?

31 respuestas

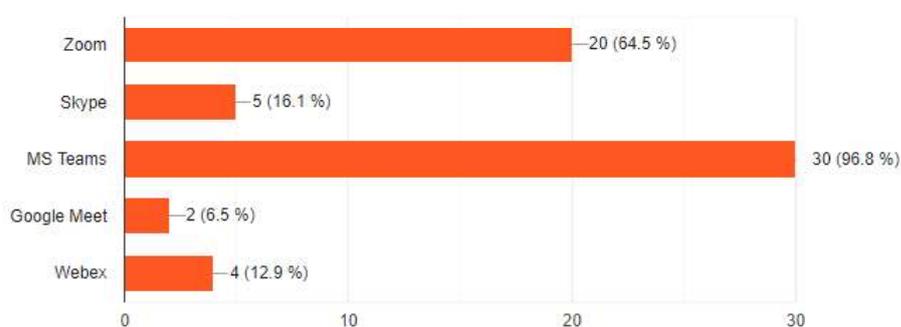


Figura 13. Software de preferencia de los clientes para la atención de reuniones virtuales

Fuente: Elaboración propia, 2020.

También, se trató de recoger la preferencia de los clientes con respecto a la utilización de la cámara durante las reuniones virtuales y el 61.3 % opinó que se siente cómodo tanto si se usa como que no (ver Figura 14).

Por otro lado, un 25.8 % prefiere no utilizar la cámara, respecto a un 12.9 % que se inclina por utilizarla siempre.

Las razones que los hicieron inclinarse por una de las opciones dividen los comentarios entre utilizar la cámara para reducir el distanciamiento y poder verse las caras, con otros que prefieren más privacidad sin hacer uso de estas, y los problemas del ancho de banda de internet que se ve comprometido cuando se utilizan durante las reuniones virtuales.

Cuando participa en reuniones virtuales, ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia?

31 respuestas

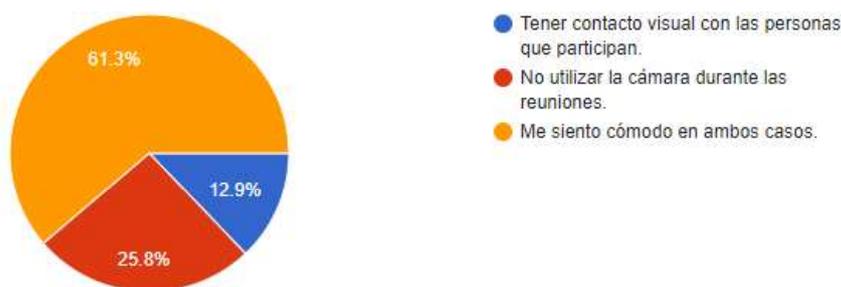


Figura 14. Preferencia de los clientes del uso de las cámaras durante las reuniones virtuales

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto a si tuvieran alguna necesidad en sus empresas cuál sería el medio de comunicación preferido para hacerla llegar a Soati, las reuniones virtuales aparecen como la preferidas con 74.2 % a favor, según se desprende de la Figura 15.

Las videollamadas aparecen en segundo puesto con una preferencia del 29 % y, luego, enviando un video con un 29 %.

Producto de la Pandemia Covid 19, algunas de las actividades de atención a los clientes han tenido que modificarse. En el caso de requerir algún servicio de la Empresa SOATI, ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia para exponer su necesidad?

31 respuestas

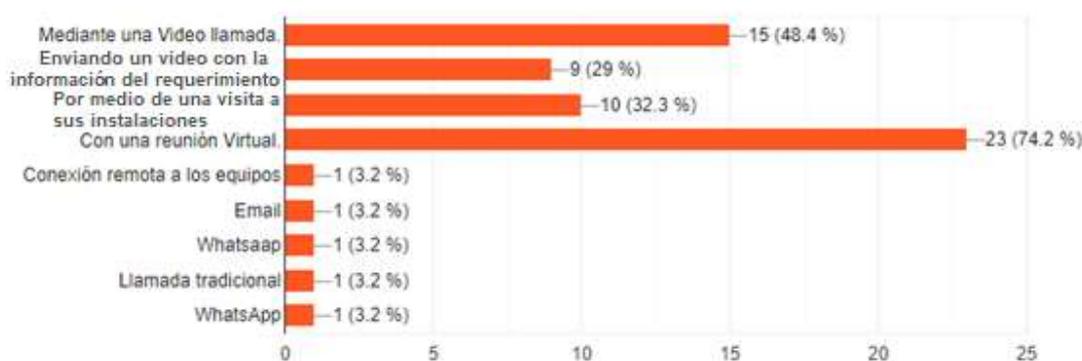


Figura 15. Medios de comunicación de preferencia de los clientes para hacer llegar necesidades a Soati

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Es interesante percibir que señalaron la aplicación WhatsApp como medio válido para la atención de los clientes.

Cabe destacar que un 32.3 % de los encuestados se inclinan por opinar que la visita a las instalaciones sigue siendo la mejor manera de hacer llegar sus necesidades a Soati.

Se consultó además que, dado que no va a ser posible eliminar del todo las visitas a las instalaciones de los clientes, cuáles medidas de precaución deberán considerarse, se observa en la Figura 16 que prácticamente el 100 % de los encuestados señalaron el uso del cubrebocas, no presentar síntomas de resfrío y el lavado constante manos. También, surge por parte de varios de los clientes la necesidad de tomarse la temperatura.

Por último, se les solicitó a los clientes sus comentarios o sugerencias que logren mejorar la atención que ha sido brindada por Soati durante la pandemia COVID-19 y los comentarios giran en la utilización de medios virtuales para la atención de los clientes y, cuando ameriten las visitas, se sigan los protocolos establecidos para ingresar a sus instalaciones.



Figura 16. Medidas de precaución por utilizar para la visita a las instalaciones de los clientes

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Conclusiones y Recomendaciones

De los resultados que arrojaron las encuestas al personal interno y a los clientes se concluye que

Dado que el porcentaje mayor de los colaboradores de Soati pertenecen a la generación de los *millennial* y al de los clientes a la generación X, la utilización de una estrategia comercial con tecnologías y medios virtuales será bien aceptada y asimilada por ambas partes.

El personal del Departamento Comercial de Soati se encuentra familiarizado con un modelo de negocios que requiere la atención presencial de los clientes.

Durante la pandemia COVID-19 se ha visto la necesidad de utilizar medios virtuales para la atención de los clientes, siendo las reuniones virtuales el medio preferencial tanto para los colaboradores del Departamento Comercial de Soati como para los clientes.

Las reuniones virtuales también son el medio que mejor se considera para atender nuevas oportunidades y negocios.

Las llamadas telefónicas podrán seguirse utilizando como un medio efectivo para atender a los clientes, con el detalle de que también podrá usarse la videollamada para explorar otras necesidades.

Mediante la utilización del *software* Microsoft Teams, se podrán llevar a cabo las reuniones virtuales con la certeza de que tanto colaboradores como clientes se sientan cómodos.

La cámara deberá utilizarse tratando de minimizar el distanciamiento con los clientes y con el fin de aprovechar su lectura mediante gestos y rasgo facial. Sin embargo, debido a limitaciones que se pudieran presentar con respecto al ancho de banda de internet, será necesario realizar la consulta antes de iniciar una reunión si es o no posible utilizarla.

Actualmente, el personal del Departamento Comercial de Soati cuenta con las herramientas necesarias para la atención de los clientes de manera virtual y que se hace necesario fortalecer las competencias relacionadas con el cierre de ventas y las técnicas para desenvolverse durante las presentaciones a estos, en este caso enfocadas a atenderlos por medio de reuniones virtuales.

Las visitas de los clientes a las instalaciones de la empresa no se podrán eliminar del todo durante los procesos de ventas, por lo que el uso de mascarilla, lavado constante de manos, no presentar síntomas de resfriado y utilizar alcohol serán necesarios para ingresar. Además, debido a que cada persona maneja sus propias normas de atención a la pandemia COVID-19, se exigirá el cumplimiento del protocolo sanitario que también el personal de SOATI debe acatar.

Finalmente, se recomienda que el modelo de ventas de Soati se ajuste a

Atender a los clientes a través de medios digitales, enfatizando la utilización de las reuniones virtuales para seguimiento de oportunidades y como medio de búsqueda para nuevas opciones de negocio.

Oficializar el MS Teams como *software* para atender las reuniones virtuales, consultando a los clientes, antes de iniciar las reuniones, la posibilidad de utilizar la cámara.

Continuar con las llamadas telefónicas para la atención de los clientes.

Oficializar un protocolo interno para minimizar el riesgo de contagios de COVID-19 dentro de la empresa y que este contemple las visitas de los clientes a las instalaciones. Adicionalmente, antes de cada visita se les deberá solicitar cumplir con las normas establecidas para ingresar a las instalaciones.

Realizar seminarios web en forma periódica con enfoques técnico-comerciales y enviar información tipo boletines a los clientes.

Por último, se recomienda fortalecer en el personal comercial de la empresa las habilidades para el cierre de ventas y las técnicas de cómo desempeñarse frente al público.

Referencias

- Covey, S. R. (2011). *Los 7 hábitos de a gente altamente efectiva*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bibliotecas Duoc UC. (2018). *Definición y propósito de la Investigación Aplicada*. Recuperado de <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>
- Dos Mundos. (24 de Marzo de 2017). *Generaciones y la tecnología: Generación X*. Recuperado de <http://dosmundos.com/2017/03/24/generaciones-y-la-tecnologia-generacion-x/>
- Duncan, T. (2005). *Ventas de Alta Confiabilidad*. Nashville, TN: Grupo Nelson.
- Galbraith, J. R. (2005). *Designing the Customer - Centric Organization*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gutierrez, A. (2020). *Neuromarketing*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>
- El Heraldo. (2013). 'Millennials', la generación de la tecnología. *El Heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/tecnologia/millennials-la-generacion-de-la-tecnologia-133466>
- Hopkins, T. (2010). *Vender en Tiempos Difíciles*. Barcelona: EMPRESA ACTIVA.
- Kenton, W. (2019). *Análisis de Pareto*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/p/pareto-analysis.asp>
- Mahoney, M. (2003). How Customers Think - The Subconscious Mind of the Consumer. *HBS Working Knowledge*.
- Martín, M. (2019). *Las competencias digitales y la empresa-TIC y mentalidad digital*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/competencias-digitales/>
- Martínez, M. (2017). *¿Qué competencias digitales debe dominar un trabajador en 2018?*. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/pymes/que-competencias-digitales-debe-dominar-un-trabajador-en-2018/>

- Mejía, T. (2019). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Osz, E. (2018). *La lección de Ford para su empresa*. Recuperado de deGerencia.com: <https://degerencia.com/articulo/la-leccion-de-ford-para-su-empresa/>
- Peiró, R. (2020). *Marketing sensorial*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-sensorial.html>
- Raffino, M. E. (2020). *Concepto de Método Científico*. Recuperado de <https://concepto.de/metodo-cientifico/>
- Reason Why. (2020). *Herramientas infalibles para el teletrabajo*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/herramientas-infalibles-teletrabajo>
- Roberts, R. R. y Gallagher, J. (2000). *52 Semanas para Lograr éxito en sus ventas*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Tracy, B. (2005). *Psicología de ventas*. Nashville, TN: Caribe-Betania.
- Economía y Negocios. (08 de agosto de 2020). Retener clientes después de la pandemia costará oro. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/por-que-retener-clientes-luego-de-la-pandemia-costara-oro-segun-gabriel-vallejo-527154>
- Ziglar, Z. (2011). *Ventas*. Nashville, Tennessee: Thomas Nelson

Anexos

Anexo 1. Encuesta a clientes de Soati S. A.

Encuesta para Clientes Preferenciales de SOATI

Queremos estar cerca de nuestros clientes y escuchar lo que tienen que decirnos, ayúdenos a conocer su opinión y con esto mejorar nuestro servicio.

*Obligatorio

En SOATI la mejora continua y la adaptabilidad son actividades constantes.



Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra *

- 20 a 35 años.
- 35 a 48
- 48 en adelante

Seleccione su Género *

- Femenino
- Masculino

Preguntas de selección múltiple, seleccione las respuestas que considere se ajustan mejor a cada pregunta.

Dado el distanciamiento social producto de la Pandemia COVID 19, ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa SOATI? *

- Reuniones Virtuales
- Llamadas telefónicas
- Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar)
- Página web de la empresa
- Redes Sociales
- Visitas Presenciales
- Correos informativos (boletines)
- Otros: _____

Cuando participa en reuniones virtuales ¿Cuál es la aplicación de software de su preferencia? *

- Zoom
- Skype
- MS Teams
- Google Meet
- Webex
- Otros: _____

Cuando participa en reuniones virtuales, ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia? *

- Tener contacto visual con las personas que participan.
- No utilizar la cámara durante las reuniones.
- Me siento cómodo en ambos casos.

Comente brevemente su respuesta

Tu respuesta _____

Producto de la Pandemia Covid 19, algunas de las actividades de atención a los clientes han tenido que modificarse. En el caso de requerir algún servicio de la Empresa SOATI, ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia para exponer su necesidad? *

- Mediante una Video llamada.
- Enviando un video con la información del requerimiento.
- Por medio de una visita a sus instalaciones.
- Con una reunión Virtual.
- Otros: _____

En caso de ser necesaria una visita a sus instalaciones, ¿Cuáles de las siguientes medidas de precaución deberán ser acatadas por parte de la Empresa SOATI durante la visita? *

- Lavado constante de Manos
- Uso de careta
- Uso de cubre bocas
- No presentar síntomas de resfrío
- Uso de alcohol
- Otros: _____

Con la finalidad de mejorar la atención que SOATI ha brindado a su Empresa durante la Pandemia COVID 19. Indique las sugerencias y/o comentarios, que piense deban ser consideradas por SOATI

Tu respuesta

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 2. Encuesta a colaboradores del Departamento Comercial de Soati S. A.

Departamento Comercial SOATI

Estas preguntas nos permitirán conocer cómo podemos hacerle frente a la crisis causada por la Pandemia Covid 19 en las actividades de ventas.

*Obligatorio

En SOATI todos somos uno!



Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra *

20 a 35 años.

35 a 48

Preguntas de selección múltiple, seleccione las respuestas que considere se ajustan mejor a cada pregunta.

¿Cuál medio de comunicación le parece era el más efectivo a la hora de realizar acercamiento y seguimiento de los clientes ANTES de la Pandemia COVID 19? *

- Visitas
- llamadas
- Correos
- Redes Sociales
- Reuniones virtuales
- Webinar de charlas comerciales
- Página Web de SOATI
- Otros: _____

¿Cuál medio de comunicación le parece ser más efectivo para la atención de los clientes DURANTE la Pandemia Covid 19? *

- Visitas
- llamadas
- Correos
- Redes Sociales
- Reuniones virtuales
- Webinar de charlas comerciales
- Página Web de SOATI
- Otros: _____

¿Cuáles de las actividades de ventas le daban mejores resultados para la concreción de negocios previo a la Pandemia Covid 19? *

- Visitas al Cliente
- Entrega de Catálogos
- Entrega de tarjetas de presentación
- Saludos de de mano y/o mejilla
- Invitar a los clientes a visitar las oficinas de SOATI
- Otros: _____

Dado el distanciamiento social causado por la Pandemia COVID 19, cuáles actividades comerciales considera usted deberían realizarse para la atención y acercamiento a los clientes durante de la Pandemia COVID 19 *

- Reuniones Virtuales
- Envío de correos
- Charlas técnicas y/o comerciales (webinar)
- Mejoras de la página Web de SOATI
- Uso de redes sociales
- Otros: _____

¿Cuál es la aplicación de software que prefiere para la atención de las reuniones virtuales? *

- Zoom
- Skype
- MS Teams
- Google Meet
- Webex
- Otros: _____

Señale cuáles herramientas requiere para la atención de clientes de manera virtual *

- Computador
- Teléfono/Celular
- Internet
- Otros: _____

Cuando participa en reuniones virtuales, ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia? *

- Tener contacto visual con las personas que participan.
- No utilizar la cámara durante las reuniones.
- Me siento cómodo en ambos casos.

Comente brevemente su respuesta

Tu respuesta _____

¿Cuáles serían las competencias (habilidades, conocimientos, etc) que podrían fortalecerse para aumentar el éxito en las ventas durante la Pandemia COVID 19? *

- Como desenvolverse en presentaciones con público (Eventos virtuales con cámara)
- Configuración/utilización de aplicaciones para reuniones virtuales
- Técnicas de cierre de ventas
- Otros: _____

Seleccione a su criterio que medidas de precaución deberían utilizarse para la realización de visitas a clientes *

Lavado constante de Manos

Uso de careta

Uso de cubre bocas

No presentar síntomas de resfrío

Uso de alcohol

Otros: _____

Tiene sugerencias o comentarios que considere puedan ayudar a mejorar la atención de los clientes y aumentar las ventas durante la Pandemia COVID 19?

Tu respuesta _____

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 3. Encuesta a clientes

Encuestado	Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra	Seleccione su Género	Dado el distanciamiento social producto de la pandemia COVID-19, ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa SOATI?	Cuando participa en reuniones virtuales ¿Cuál es la aplicación de software de su preferencia?	Cuando participa en reuniones virtuales, ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia?	Comente brevemente su respuesta	Producto de la pandemia COVID-19, algunas de las actividades de atención a los clientes han tenido que modificarse. En el caso de requerir algún servicio de la Empresa SOATI, ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia para exponer su necesidad?	En caso de ser necesaria una visita a sus instalaciones, ¿Cuáles de las siguientes medidas de precaución deberán ser acatadas por parte de la Empresa SOATI durante la visita?	Con la finalidad de mejorar la atención que SOATI ha brindado a su Empresa durante la pandemia COVID-19. Indique las sugerencias y/o comentarios, que piense deban ser consideradas por SOATI
	35 a 48	Femenino	Reuniones Virtuales, Llamadas telefónicas, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Redes Sociales	Zoom, MS Teams, Webex	Me siento cómodo en ambos casos.	Cualquier de las situaciones, sin embargo el tener la cámara encendida no se pierde la cercanía	Mediante una Video llamada., Por medio de una visita a sus instalaciones., Conexión remota a los equipos	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Someters e a la toma de temperatura. Distanciamiento	Sería bueno que los equipos de protección de personal fueran uniformes, es decir que tuviesen logo de la empresa para distinguirse.
2	35 a 48	Masculino	Página web de la empresa, Redes Sociales, Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams	Tener contacto visual con las personas que participan.	Es importante para la comunicación las expresiones faciales	Mediante una Video llamada.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre	Protocolos de sanidad e higiene por escrito

								bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Toma de temperatura	
3	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Redes Sociales, Visitas Presenciales, Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams, Webex	Me siento cómodo en ambos casos.	Todo va a depender del tema tratado	Mediante una Video llamada., Por medio de una visita a sus instalaciones., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	Seguimiento de proyectos virtualmente además de acompañamiento físico cuando se requiera cumpliendo protocolos ya estipulados
4	20 a 35 años.	Masculino	Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Página web de la empresa, Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams	No utilizar la cámara durante las reuniones.	La cámara me satura el ancho de banda y me calienta la compu	Por medio de una visita a sus instalaciones., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Protocolo del Ministerio de Salud	Continuar con la atención de consultas y cotizaciones como hasta el momento. Capacitaciones web
5	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Página web de la empresa, Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams, Google Meet	Me siento cómodo en ambos casos.	Para que no sea tan frío, es preferible contacto visual, pero utilizar cámara puede retrasar el intercambio de información.	Mediante una Video llamada., Enviando un video con la información del requerimiento Por medio de una visita a sus instalaciones., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Mantener	Con los items que he marcado me parece suficiente.

								la distancia entre las personas de 1.8m, utilizar la técnica del estornudo .	
6	20 a 35 años.	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar)	Zoom, MS Teams	Tener contacto visual con las personas que participan.	Contacto Visual para asegurarme que el mensaje fue bien comprendido	Mediante una Video llamada., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	
7	20 a 35 años.	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar)	Zoom, MS Teams	Tener contacto visual con las personas que participan.		Mediante una Video llamada., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	Respetar las normas establecidas en la compañía para el ingreso.
8	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Llamadas telefónicas, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Página web de la empresa, Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams, Webex	No utilizar la cámara durante las reuniones.	Es como una forma más privada y a la vez mejor desempeño	Enviando un video con la información del requerimiento Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	Tratar de dar capacitaciones web de programación de plc

9	20 a 35 años.	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.	No tengo problema con ninguna de las 2 opciones	Mediante una Video llamada., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	En caso de presentar algún caso positivo informarlo
10	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar)	Skype, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.	Pienso que es de suma importancia el contacto visual para que la reunión no sea tan impersonal.	Mediante una Video llamada., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío	Con respeto a nuestra empresa, se diseñó un protocolo específico de acatamiento obligatorio que se debe cumplir.
11	20 a 35 años.	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.		Enviando un video con la información del requerimiento., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	En caso de ingresar a planta, el único tipo de mascarilla permitido, es la desechable
12	35 a 48	Masculino	Correos informativos (boletines)	Skype, MS Teams	No utilizar la cámara durante las reuniones.	Solo usar cámara en caso necesario ya que el ancho de banda del internet nos afecta	Enviando un video con la información del requerimiento.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Sin temperatura mayor a 37.5 C	Dar a conocer los protocolos que manejan y asegurarse que los empleados lo sigan.

13	48 en adelante	Masculino	Reuniones Virtuales, Llamadas telefónicas, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams	No utilizar la cámara durante las reuniones.	la cámara hace mas lenta la conexión	Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío
14	48 en adelante	Masculino	Reuniones Virtuales, Correos informativos (boletines)	Skype, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.		Con una reunión Virtual., Email	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Distancia miento social
15	35 a 48	Masculino	Página web de la empresa	MS Teams	No utilizar la cámara durante las reuniones.		Whatsaap	Uso de cubre bocas
16	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Llamadas telefónicas, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.		Mediante una Video llamada., Por medio de una visita a sus instalaciones., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Epp: casco y zapato de seguridad

17	48 en adelante	Femenino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar)	Zoom, Google Meet	Me siento cómodo en ambos casos.	Cuando es una reunión de pocas personas trato de tener contacto visual con mi interlocutor. Cuando es mucha gente y son tipo seminario prefiero no usar video.	Con una reunión Virtual.	Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	
18	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar)	MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.		Por medio de una visita a sus instalaciones., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Informar si ha tenido contacto con algún caso positivo o sospechoso en los últimos 14 días	Utilizar preferiblemente medios virtuales para comunicación y en caso de visitas aplicar las indicaciones establecidas por la empresa
19	48 en adelante	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	Zoom, Skype, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.	Siempre es importante ver la persona con la que uno habla.	Mediante una Video llamada., Enviando un video con la información del requerimiento., Con una reunión Virtual.	Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, llenar nuestro cuestionario para	no tengo comentarios desde el punto de vista comercial.

								este efecto.	
20	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.	Aunque el contacto visual es importante, no me incomoda que se tenga la cámara apagada	Enviando un video con la información del requerimiento., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Llenar declaración jurada de no haber tenido contacto con un positivo de COVID	
21	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.		Por medio de una visita a sus instalaciones., Con una reunión Virtual., Llamada tradicional	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	
22	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Correos informativos (boletines)	MS Teams	No utilizar la cámara durante las reuniones.		Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío,	

								Uso de alcohol	
23	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Llamadas telefónicas, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Redes Sociales, Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams, Webex	Tener contacto visual con las personas que participan.	Es más personalizado	Enviando un video con la información del requerimiento., Por medio de una visita a sus instalaciones.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	
24	20 a 35 años.	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	Zoom, Skype, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.	Siempre y cuando sea necesaria colocar la cámara no le veo ningún inconveniente, pero en muchas ocasiones no es necesario poder tener este medio	Mediante una Video llamada., Por medio de una visita a sus instalaciones., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, La mascarilla debe de ser n95 o kn95 por protocolo de la compañía	Rellenar lo que se le solicita siempre a la entrada de información además de la toma de temperatura que se realiza como bien ustedes están haciendo son protocolos para cuidar a todos los que ingresan y están en planta
25	48 en adelante	Masculino	Reuniones Virtuales, Llamadas telefónicas	MS Teams	No utilizar la cámara durante las reuniones.	Prefiero contacto visual solo si es necesario	Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	Han cumplido con lo que el BN exige en estos casos. No siempre el distanciamiento se puede cumplir a cabalidad, pero se puede mejorar

26	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales	MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.	Son importantes los seguimientos en este caso de manera virtual	Mediante una Video llamada.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Guantes	Acatar las normas de seguridad impuestas por el ministerio
27	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Redes Sociales, Correos informativos (boletines)	MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.		Mediante una Video llamada.	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	Hasta el momento hemos resuelto muy bien, cuando a merita visita a sitio lo hemos manejado bien y cuando a merita redes sociales también. muchas gracias.
28	35 a 48	Femenino	Reuniones Virtuales, Llamadas telefónicas, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.	Que la persona que habla se pueda ver, pero los participantes no	Mediante una Video llamada., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	Hasta la fecha han cumplido con todos los lineamientos
29	35 a 48	Masculino	Reuniones Virtuales, Llamadas telefónicas, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Visitas Presenciales, Correos	Zoom, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.	En mi caso me gusta el contacto visual, pero también no tengo problemas si no se usa la cámara	Mediante una Video llamada., Por medio de una visita a sus instalaciones., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío,	Mayor presencia en la zona

			informativos (boletines)					Uso de alcohol	
30	20 a 35 años.	Masculino	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Correos informativos (boletines)	Zoom, MS Teams	Me siento cómodo en ambos casos.		Enviando un video con la información del requerimiento., Con una reunión Virtual.	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	En caso de ingresar a planta, el único tipo de mascarilla permitido, es la desechable
31	35 a 48	Masculino	Charlas técnicas y/o comerciales en la web (webinar), Redes Sociales, Correos informativos (boletines)	MS Teams	No utilizar la cámara durante las reuniones.	Actualmente mi PC no cuenta con cámara.	Enviando un video con la información del requerimiento., WhatsApp	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	Hasta el momento ha sido muy buena.

Anexo 4. Encuesta al personal del Departamento Comercial Soati S. A.

Encuestado	Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra	¿Cuál medio de comunicación le parece era el más efectivo a la hora de realizar el acercamiento y seguimiento de los clientes ANTES de la pandemia COVID-19?	¿Cuál medio de comunicación le parece ser más efectivo para la atención de los clientes DURANTE la pandemia COVID-19?	¿Cuáles de las actividades de ventas le daban mejores resultados para la concreción de negocios previo a la pandemia COVID-19?	Dado el distanciamiento social causado por la pandemia COVID-19, cuáles actividades comerciales considera usted deberían realizarse para la atención y acercamiento a los clientes durante de la pandemia COVID-19	¿Cuál es la aplicación de software que prefiere para la atención de las reuniones virtuales?	Señale cuáles herramientas requiere para la atención de clientes de manera virtual
1	35 a 48	Visitas, llamadas, Correos, Página Web de SOATI	Redes Sociales, Reuniones virtuales, Webinar de charlas comerciales, Página Web de SOATI	Visitas al Cliente, Entrega de tarjetas de presentación, Saludos de de mano y/o mejilla, Invitar a los clientes a visitar las oficinas de SOATI	Reuniones Virtuales, Charlas técnicas y/o comerciales (webinar), Mejoras de la página Web de SOATI, Uso de redes sociales	Zoom, Skype, MS Teams	Computador, Teléfono/Celular, Internet, Licencias de software para reuniones virtuales
2	20 a 35 años.	Visitas, llamadas, Correos	llamadas, Correos, Reuniones virtuales, Webinar de charlas comerciales	Visitas al Cliente, Invitar a los clientes a visitar las oficinas de SOATI	Reuniones Virtuales, Envío de correos, Charlas técnicas y/o comerciales (webinar)	MS Teams, Google Meet	Computador, Teléfono/Celular, Internet
3	20 a 35 años.	Visitas, llamadas, Correos	llamadas, Correos, Reuniones virtuales	Invitar a los clientes a visitar las oficinas de SOATI, Seguimiento de las ofertas	Reuniones Virtuales, Uso de redes sociales, Seguimiento de las ofertas y oportunidades,	MS Teams	Computador, Teléfono/Celular, Internet, Audifonos y micrófono

					llamadas telefónicas		
4	20 a 35 años.	Visitas, llamadas, Correos	llamadas, Correos, Redes Sociales, Reuniones virtuales, Webinar de charlas comerciales	Visitas al Cliente, Entrega de tarjetas de presentación, Saludos de mano y/o mejilla, Invitar a los clientes a visitar las oficinas de SOATI	Reuniones Virtuales, Envío de correos, Charlas técnicas y/o comerciales (webinar), Uso de redes sociales	Zoom, MS Teams	Computador, Teléfono/Celular, Internet
5	20 a 35 años.	Visitas, llamadas	Visitas, llamadas, Reuniones virtuales, Webinar de charlas comerciales	Visitas al Cliente	Reuniones Virtuales, Envío de correos, Charlas técnicas y/o comerciales (webinar), Uso de redes sociales	MS Teams, Webex	Computador, Teléfono/Celular, Internet
6	20 a 35 años.	Visitas, llamadas	llamadas, Correos, Reuniones virtuales	Visitas al Cliente, Entrega de Catálogos, Entrega de tarjetas de presentación	Reuniones Virtuales, Mejoras de la página Web de SOATI	MS Teams	Computador, Teléfono/Celular, Internet

Anexo 5. Encuesta al personal del Departamento Comercial SOATI S. A.

Encuestado	Cuando participa en reuniones virtuales, ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia?	Comente brevemente su respuesta	¿Cuáles serían las competencias (habilidades, conocimientos, etc.) que podrían fortalecerse para aumentar el éxito en las ventas durante la pandemia COVID-19?	Seleccione a su criterio que medidas de precaución deberían utilizarse para la realización de visitas a clientes	Tiene sugerencias o comentarios que considere puedan ayudar a mejorar la atención de los clientes y aumentar las ventas durante la pandemia COVID-19
1	No utilizar la cámara durante las reuniones.	No me siento cómodo utilizando la Cámara	Técnicas de cierre de ventas	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Limpieza contante de los vehículos de la empresa	Hacer promociones de productos
2	Me siento cómodo en ambos casos.		Como desenvolverse en presentaciones con público (Eventos virtuales con cámara)	Lavado constante de Manos, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Cubre boca N95 y distanciamiento	Ofertar SIEMPRE a ganar (aunque toque sacrificar un poco el margen, tenemos opciones para subirlo nuevamente), seguimiento, pedir feedback. Ofertar con criterio y no al margen mínimo permitido (a ciegas), en ocasiones el margen se puede subir con seguridad y en ocasiones bajar PERO siempre con la orden de compra en nuestra bandeja de entrada.

					Que los clientes se enteren de que no solamente le podemos ofrecer armados, automatización, SCADA, PME. También podemos ofrecer buenos precios y tiempos de entrega en otras líneas.
3	Me siento cómodo en ambos casos.	Cuando la llamada es con un cliente creo que es mejor tener contacto visual con el cliente para dar más formalidad	Como desenvolverse en presentaciones con público (Eventos virtuales con cámara), Técnicas de cierre de ventas, Atención al cliente y seguimiento	Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Distanciamiento social	Visualización general de los planes del departamento comercial para estar al tanto de las oportunidades y planes de esta forma no se utilizan más de un recurso en un plan y se es más eficiente atascando oportunidades
4	Tener contacto visual con las personas que participan.	Poder ver las reacciones de las personas cuando se les habla es muy importante, además que afianza la relación comercial, puede ayudar a la confianza y entendimiento	Como desenvolverse en presentaciones con público (Eventos virtuales con cámara), Configuración/utilización de aplicaciones para reuniones virtuales, Técnicas de cierre de ventas	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol, Mantener distanciamiento social durante la visita	Fomentar los protocolos de salud, ayuda a dar confianza en la empresa, los clientes desean trabajar con empresas socialmente responsables. Actuar de manera pronta ante posibles contagios y no minimizar la situación, comunicando de una manera oportuna los pasos a seguir. Para no exponer a

					<p>sus empleados ni clientes.</p> <p>Afianzarse de las plataformas virtuales para fomentar las relaciones con los clientes, y hacerles sentir cómodos aún bajo este formato. Fomentando un servicio al cliente aún más cálido y cercano a pesar de la distancia.</p>
5	Me siento cómodo en ambos casos.	Si es un cliente potencial con el cuál no se ha tenido contacto físico previo por cordialidad y formalidad se debería encender la cámara.	Como desenvolverse en presentaciones con público (Eventos virtuales con cámara), Transmitir información técnica/comercial a clientes potenciales. Estudiar técnicas de ventas por medio de llamada telefónica.	Lavado constante de Manos, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	
6	No utilizar la cámara durante las reuniones.	Depende del tipo de reunión, primera vez o de presentación vale la pena la cámara, pero si es solo informativa no lo considero necesario	Como desenvolverse en presentaciones con público (Eventos virtuales con cámara), Técnicas de cierre de ventas	Lavado constante de Manos, Uso de careta, Uso de cubre bocas, No presentar síntomas de resfrío, Uso de alcohol	