

**Asesores comerciales con Feeling: Un análisis desde la perspectiva de la  
empresa ALTIPAL S.A.S**



Julieth Vanessa Guachavez Gómez

**FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2020**

**Trabajo de grado para optar al título de administración de Empresas**

**Asesores comerciales con Feeling: Un análisis desde la perspectiva de la  
empresa ALTIPAL S.A.S**



Julieth Vanessa Guachavez Gómez

Mg. Andrés Felipe Aguilar

**FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2020**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN PÚBLICA  
OPCIÓN DE GRADO  
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**

FECHA: 08 de Mayo de 2020

HORA: 03:00 p.m.

LUGAR: Virtual

Se realizó la Sustentación Virtual del estudio de Caso del Seminario de Investigación en Coaching Empresarial, denominado "**Asesores comerciales con Feeling: un análisis desde la perspectiva de la empresa Altipal S.A.S.**" presentado por la estudiante **Julieth Vanessa Guachavez Gómez** identificado con CC. 1004136258, del programa de Administración de Empresas.

Para efectos de este documento, la Sustentación Privada se llevó a cabo el mismo día, según normas vigentes de la Fundación Universitaria de Popayán.

El trabajo se considera:

APROBADO:

NO APROBADO:



Director  
Mg. Andres Felipe Aguilar



Jurado  
Esp. Sebastián Maya



Esp. Erica Andrea Valverde  
Director de Programa

## **Asesores comerciales con Feeling: Un análisis desde la perspectiva de la empresa ALTIPAL S.A.S<sup>1</sup>**

### **Resumen**

El presente artículo expone la experiencia de la empresa Altipal S.A.S quien se desempeña en el sector de la comercialización, a partir del análisis de las habilidades y competencias del asesor para crear feeling con los clientes, con el fin de generar valor diferenciador en el mercado. Para ello, se elabora una breve caracterización de la empresa Altipal S.A.S a partir de su historia y valores corporativos. Así mismo, se aplicó un cuestionario a los principales clientes de Altipal en la sucursal del departamento del Cauca, con el fin de medir el grado de satisfacción de los clientes con los asesores comerciales de igual manera una encuesta a los asesores de manera cualitativa para conocer sus habilidades y competencias. En este sentido, se elaboró una breve revisión bibliográfica de los principales antecedentes de la literatura sobre el concepto de feeling empresarial. De igual forma, se analizan algunos de los aspectos más importantes por mejorar en el ámbito de la competencia interna de la empresa. Por último, se proponen unas consideraciones finales.

**Palabras claves:** Feeling, Emociones, Vendedor, Cliente.

### **Abstract**

This article describes the experience of the company Altipal S.A.S, who works in the marketing sector, based on the analysis of the advisor's skills and competencies to create feelings with clients, in order to generate differentiating value in the market. For this, a brief characterization of the company Altipal S.A.S is prepared based on its history and corporate values. Likewise, a questionnaire was applied to the main clients of Altipal in the branch of the department of Cauca, in order to measure the degree of customer satisfaction with commercial advisors and thus identify which skills are more efficient and effective to when establishing feeling between seller and customer. In this regard, a brief bibliographic review of the main literature background on the concept of business feeling was developed.

---

<sup>1</sup> Julieth Vanessa Guachavez Gomez. Fundación Universitaria de Popayán.

In the same way, some of the components to improve in the field of internal competition of the company are analyzed. Finally, some final considerations are proposed.

**Keywords:** Feeling, Emotions, Seller, Client.

### **Introducción**

El presente artículo expone la experiencia de la empresa Altipal S.A.S que se desempeña en el sector de la comercialización, a partir del análisis de las habilidades y competencias del asesor para crear feeling con los clientes, con el fin de generar valor diferenciador en el mercado. Para ello, se elabora una breve caracterización de la empresa a partir de su historia y valores corporativos.

Así mismo, se aplicó un cuestionario a los principales clientes en la sucursal del departamento del Cauca, con el fin de medir el grado de satisfacción con la atención de los asesores comerciales y de este modo identificar qué habilidades son más eficientes y efectivas a la hora de establecer feeling entre vendedor y cliente.

En este sentido, se elaboró una breve revisión bibliográfica de los principales antecedentes de la literatura sobre el concepto de feeling empresarial. De igual forma, se analizan algunos de los componentes por mejorar en el ámbito de la competencia interna de la empresa. Por último, se proponen unas consideraciones finales.

Por lo anterior, se pretende analizar las habilidades y competencias del asesor para crear feeling con los clientes, con el fin de generar valor diferenciador en el mercado.

Ahora bien, se seleccionó la empresa Altipal S.A.S no solo por la amplia experiencia en el sector y por la accesibilidad a la información de primera mano, sino también por la expansión y los retos que supone su presencia en el departamento del Cauca.

De este modo, al analizar acerca de la historia de la empresa se logró constatar que esta nace como producto de un trabajo mancomunado de una joven pareja de origen paisa (Alfonso Palacios y Nubia Hoyos) que inició su idea de emprendimiento en una pequeña tienda de barrio en el municipio de Apartadó, Antioquia. De manera paulatina, la empresa se fue consolidando a pesar de las crisis económicas y de los impases atravesados durante su proceso de consolidación.

Actualmente Altipal es una de las mejores empresas de comercialización del País, reconocida a nivel nacional y mundial, y en la búsqueda de una mayor excelencia y ejecución comercial con la mejor gente conformando equipos de trabajo y generando un

factor diferenciador en el mercado. Acorde a ello, la misión de Altipal es ser una organización dedicada a la comercialización de productos y servicios, comprometida en satisfacer las necesidades de proveedores, clientes y consumidores, generando valor a los socios y contribuyendo al crecimiento de los colaboradores y la comunidad. En esta misma línea, su visión es ser la organización preferida para la comercialización de productos y servicios en Colombia.

Para llegar a dicha visión Altipal se ha propuestos como objetivos, en primer lugar, alcanzar una estructura comercial especializada con asesores comerciales especializados por canal, con un portafolio acorde al mismo, conforman nuestras Unidades de Negocio. En segundo lugar, la empresa busca desarrollar un portafolio exclusivo: proveedores exclusividad de comercialización en sus categorías principales, convirtiéndonos verdaderamente en una extensión de su área comercial. En tercer lugar, la empresa ha puesto el foco en los proveedores: cada unidad de negocio comercializa un portafolio de productos que nunca excede los 12 proveedores. En cuarto lugar, uno de los aspectos que se han constatado es la debilidad en la cadena de la distribución: todas las unidades de negocio, de acuerdo al canal, tienen como objetivo llegar al máximo número de clientes posibles en forma rentable, este último es uno de los aspectos a fortalecer en la empresa. En quinto lugar, Altipal está enfocada en el negocio: el foco está puesto en el proceso de venta, delegando en terceros aquellos trabajos que pueden hacer en forma más eficiente. Por último, se ha priorizado además el uso de la tecnología con la búsqueda permanente de los últimos adelantos.

Siguiendo esta misma línea, Altipal ha propuesto algunos valores corporativos que le permitirán alcanzar la visión y la misión. De este modo, el foco principal es la calidad del recurso humano que hace parte de la empresa. Bajo el lema “Gente Extraordinaria, uno de Nuestros Pilares”, los empleados de Altipal debe propender por el actuar bajo valores, normas y principios de la organización, con pasión por el negocio, por la atención de los clientes, de los proveedores, por su aporte, aprendizaje, desarrollo, generando iniciativas para crecer día a día, valorando y construyendo con diferencias de opiniones, criterios, conceptos, pensamientos, siempre dispuestos y trabajando con el corazón. En consecuencia los valores corporativos fundamentales son: Trabajamos con Disciplina; Inspiramos

Orgullo en todas Nuestras Acciones; Pensamos y actuamos en Forma Innovadora; Somos Apasionados por el Servicio y Siempre entregamos Resultados.

Teniendo en cuenta Hoy en día las empresas recurren a diferentes estrategias con el fin de mejorar la relación entre clientes y asesores. Por regla general, el desempeño en el área comercial de diferentes empresas funciona de forma básica y tradicional, donde al vendedor solo le interesa vender asimilándose a una máquina que solo habla de las características del producto y la rentabilidad del artículo o servicio, para así cumplir con unos objetivos pero sin tener claridad de las necesidades de los clientes.

Por esta razón, existe un alto nivel de rotación de personal de ventas, empresas que nacen y mueren en el transcurso del poco tiempo, porque no lograron fidelizar los clientes debido a que no se cuenta con un cambio de pensamiento entre sus asesores. El área comercial se ha convertido en una parte fundamental de las empresas, no es un desconocimiento que al pasar del tiempo la tecnología avanza y en muchas empresas de diferentes sectores tienen monopolizado el mercado.

La fuerzas de venta han sido remplazadas por aplicación, call center comunicaciones no presenciales como es el caso de Bavaria. Dichos cambios pueden ser riesgosos para cualquier empresa ya que el servicio que se presenta por temas de comunicación se puede encontrar muchas falencias y las ventas pueden disminuir como perder clientes potenciales y perder marca en el largo tiempo.

Establecer feeling con los clientes y tener un acercamiento cara a cara es una de las claves del éxito de una empresa, puesto que con estas acciones es posible conseguir muchos clientes potenciales, los cuales se podrán abordarse de manera profesional utilizando herramientas para fidelizarlos a los productos y así generar marca.

En este sentido se pretende confirmar la importancia del feeling entre el vendedor y el cliente, ya que la comunicación es más efectiva cuando se realiza de manera presencial. De esta manera el asesor puede a través de herramientas como PNL, E INTELIGENCIA EMOCIONAL persuadir al cliente para el cumplimiento de metas establecidas de cada compañía y así poder tener conocimiento de las necesidades del cliente para poder actuar y brindar un excelente servicio.

En este sentido el presente artículo busca resolver la siguiente pregunta:

¿Es el feeling una herramienta clave del coaching para lograr el éxito en las ventas de ALTIPAL S.A.S?

En virtud de la anterior pregunta el artículo pretende identificar cuáles son las habilidades y competencias de los asesores comerciales de ya mencionada compañía, para el éxito y su crecimiento continuo, de tal manera es necesario plantear unos objetivos para dar solución a dicha pregunta.

**Como objetivo general se establece:**

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes y las habilidades y competencia de la fuerza comercial del canal tradicional para conocer el nivel de feeling cliente-asesor.

Identificar cual es el resultado de la implementación del feeling en la vendedor-cliente.

Para poder llegar a dicho objetivo general es necesario complementar con unos específicos con el fin de seguir el desarrollo del artículo presente.

Para ello los objetivos son los siguientes:

- Elaborar una revisión de la literatura alrededor del feeling empresarial, logrando identificar cuáles son las variables que inciden en el proceso de ventas dentro de una empresa.
- Medir el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios prestados por Altipal S.A.S. por ello Se elaboró una encuesta con algunos de los clientes que manifestaron interés de participar del estudio, con el fin de medir el grado de fidelización de los clientes con la empresa, el tipo de servicio prestado y la satisfacción con los asesores comerciales. Se plantearon en total 10 preguntas en un cuestionario de carácter cuantitativo, a un total de 20 clientes de la empresa Altipal S.A.S en el departamento del Cauca. A continuación se relaciona el cuestionario utilizado.

1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos o servicios?
2. ¿Con qué frecuencia realiza compras con nosotros?
3. ¿Considera que nuestros productos satisfacen sus necesidades?
4. ¿Qué tan adecuados considera que son nuestros canales de venta?



5. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?
6. ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros productos?
7. ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?
8. Si piensa en productos o servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?
9. En general, ¿qué tan satisfecho está con esta compañía?
10. tan satisfecho está con la atención por parte de nuestros asesores comerciales?
  - De igual forma, se abordaron algunas preguntas de corte cualitativo con el fin de establecer algunas de las emociones y experiencias de los asesores en la relación con los clientes. A este respecto, se les formularon las siguientes preguntas:
    1. ¿Qué técnicas de venta utiliza para persuadir al cliente?
    2. ¿Qué emoción siente cuando atiende sus clientes?
    3. ¿Qué tipo de emoción experimenta cuando el usuario no queda satisfecho?
    4. ¿A qué se debe la Satisfacción de sus clientes en el servicio prestado?
    5. ¿Qué cree usted que debería mejorar para seguir construyendo una buena relación con sus clientes?
    6. ¿A sus clientes les gusta la visita personalmente? Y por qué?

Estos objetivos son fundamentales porque: Nos brinda una visión clara en cuanto a la importancia del feeling en el área comercial y como se encuentra esa relación del asesor – cliente, de la fuerza de ventas de Altipal y como dicha relación ha sido uno de los logros de la compañía. De tal manera aporta a la formación del emprendedor y del coaching puesto que permite medir el desempeño en el cargo en ventas a partir de la experiencia personal tanto de los asesores como de los clientes. A este respecto, el coaching resulta pertinente para poner en práctica las herramientas y habilidades del vendedor, así como la mejora permanente de las competencias de venta, logrando unos excelentes resultados en lo laboral gracias al aprendizaje de la importancia del feeling en la fidelización de los clientes y una mejor percepción sobre la atención del vendedor. De ahí que resulte pertinente entender, cuáles son las emociones que median la relación entre vendedor y cliente, y de qué manera

poner el enfoque en el cliente permite el mejoramiento de las ventas pero además de la percepción del servicio adquirido.

### **Marco teórico**

Durante muchos años se ha discutido acerca de las variables que inciden en el proceso de las ventas. En este sentido, existe diferentes contribuciones bibliográficas sobre las técnicas de ventas para empresas y vendedores. Sin embargo, es importante ahondar en la pertinencia del papel de las emociones en el proceso de las ventas. Al respecto, cabe resaltar que “la satisfacción también viene de la propia experiencia vivida en el proceso, de cómo nos sentimos mientras nos atendían. Ésta es una parte invisible, pero, en la mayoría de las ocasiones, decisiva a la hora de que el cliente tome (y vuelva a tomar) la decisión de comprar, siempre que otras variables críticas se cumplan” (DAVÓ, R & DÍAZ, M, 2014).

En este sentido, resulta por lo demás importante el grado de relación entre vendedor y cliente y lo que se haya generado en esa interacción, puesto que todo ello será lo que, en la mayoría de casos, decantará la balanza hacia un lado u otro. De manera que las emociones de los vendedores suelen afectar el proceso de las ventas, por diferentes razones, “ya sea por exceso (salimos de una visita creyendo que hemos causado una gratísima impresión y que nuestro interlocutor se va a convertir en un magnífico cliente) o, por defecto (nos perdemos todas las señales del cliente y salimos pensando que no hay nada que hacer y que no merece la pena invertir más tiempo en esa relación) (GOLEMAN, 2000).

Desde nuestro punto de vista, la venta es un proceso eminentemente emocional que afecta a todos los agentes que participan en el mismo: al vendedor, al posible comprador y al escenario que se crea entre ambos que, a su vez, también influye sobre los estados emocionales de las personas que participan en el mismo. Habitualmente, los participantes del proceso de venta creerán que toman decisiones en base a la información que perciben. Pero, como explicamos en este libro, hay un montón de fenómenos no accesibles a nivel consciente que nos empujan, sin darnos cuenta, a tomar determinadas decisiones en lugar de otras (DAVÓ, R & DÍAZ, M, 2014).

De este modo, es importante analizar el comportamiento de la relación vendedor cliente en dos sentidos. Por un lado, el área intrapersonal y por otro lado el área interpersonal, en el primero de ellos, se rescatan diferentes aspectos como la identificación que realiza el vendedor de su estado emocional.

En la primera etapa del área intrapersonal (**identificar**) el vendedor tomará consciencia de su propio estado emocional. Para ello debe disponer de un vocabulario emocional adecuado, conocer las diferentes emociones básicas, reconocer sus señales más características y sus patrones de expresión fisiológicos. A renglón seguido, la siguiente fase (**usar**) supone identificar claramente los posibles beneficios o perjuicios que nos puede acarrear la emoción que estamos sintiendo. Para ello pasaremos el estado emocional por el filtro cognitivo y analizaremos, de forma consciente, las posibles utilidades que puede tener dicho estado. Eso nos ayudará a decidir si nos conviene permanecer en ese estado emocional o si, por el contrario, debemos modificarlo por otro más adaptativo. La tercera etapa (**comprender**) se centra en descubrir y comprender las causas de cada emoción. Conocer el origen de nuestro estado emocional nos permitirá entender las posibles consecuencias de nuestros actos y calibrar mejor cómo queremos reaccionar (DAVÓ, R & DÍAZ, M, 2014).

Por último, el vendedor debe manejar su estado emocional para conseguir su objetivo, “mediante la reflexión, somos capaces de regular las posibles consecuencias y reacciones de nuestro estado emocional original, tomar distancia de él y actuar de manera adecuada, mitigando las emociones que no añadan valor a la situación (DAVÓ, R & DÍAZ, M, 2014). Otro de los aspectos analizados, tiene que ver la relación interpersonal que ocurre cuando el vendedor entra en contacto con el cliente. De este modo, sobre esta fase es pertinente señalar que:

La primera fase del área interpersonal (**identificar**) se centra en la identificación precisa de las señales que el cliente envía sobre su estado emocional. Esta fase puede resultar crítica a lo largo de todo el proceso comercial puesto que, con la información que obtengamos en ella, podremos modificar nuestra estrategia. Por ejemplo, el cliente estará más receptivo hacia un tipo de mensajes determinado y no tanto hacia otros (...) La siguiente etapa (**usar**) se centrará en analizar si el estado en el que se encuentra el cliente es el idóneo para poder presentar adecuadamente el producto. Como la venta supone, en gran medida, ofrecer un servicio adecuado, es imprescindible desarrollar un grado de empatía apropiado en el que seamos conscientes de las necesidades o deseos intangibles del cliente, para así decidir cuál es la mejor manera de cubrirlos (...) En la tercera fase del área interpersonal (**comprender**), el objetivo fundamental consiste en dar un sentido a toda la información que nos envía el cliente. Ahora el vendedor debe tratar de comprender en profundidad el estado emocional de su cliente para poder sacarlo de dicho estado si fuera necesario o legitimarlo en caso contrario (...) Para finalizar, en la última fase (**manejar**), el vendedor debe

encontrar respuesta a la pregunta: ¿qué puedo hacer para que mi cliente se sienta mejor? Si ha sido capaz de detectar adecuadamente las necesidades o deseos de su cliente, será capaz de determinar cuáles son las acciones adecuadas para conseguirlo y para que el cliente se muestre más receptivo hacia la compra. Las conductas del vendedor tendrán un mayor impacto si van alineadas con lo que la situación requiere. Como no es imposible que se puedan sentir dos emociones contradictorias al mismo tiempo, el vendedor podrá mover al cliente desde estados emocionales negativos a emociones positivas que le hagan sentir bien, algo que, además, creará un fuerte vínculo entre ellos.

Ser hábil para servir a los clientes, escucharlos, saber qué necesitan, desean, cuáles son sus preocupaciones, preferencias y limitaciones, son todas aptitudes basadas en la empatía (KÜSTER, 2002). La gestión de ventas debe estar orientada hacia el cliente y no hacia el producto. Es dejar de mirar su ombligo y comenzar a ver qué le pasa al cliente, qué quiere, por qué no quiere el producto, qué servicio le puedo brindar para facilitar su vida, cuáles son sus expectativas, sus deseos, sus problemas a resolver, etcétera. Y a partir de todo este gran cúmulo de información el vendedor no solamente venderá más, también estrechará lazos emocionales más duraderos con los clientes, que pueden redundar en la lealtad de los mismos hacia la marca (ECHEVERRÍA, 2005, p. 51).

Siguiendo a Goleman la inteligencia emocional se compone de cinco aspectos que el individuo propende por desarrollar. Tales aspectos, pueden ser así mismo relacionados con los procesos de ventas, toda vez que en el mundo los cambios vertiginosos imponen que los vendedores se encuentren más familiarizados con las tecnologías y con la información, en un contexto donde cada vez el cliente accede a datos que le permiten ser un poco más críticos sobre el producto a consumir y su rol como satisfactor (Costa, 2013). El primer aspecto, referido por Goleman, tiene que ver con el conocimiento de uno mismo, el cual se refiere a la capacidad de conocer las emociones y las reacciones antes los aciertos y las frustraciones en el proceso de ventas. El asesor debe conocer cómo reacciona ante situaciones fuertes, cómo se siente, por ejemplo, frente al fracaso, y qué otras habilidades en ventas está dispuesto a adquirir con el fin de mejorar su proceso de tener feeling con el cliente. Dichas sesiones de autonoconocimiento pueden ser guiadas de manera individual o en algunos casos de forma grupal (Costa, 2013).

En el mismo sentido, la literatura además señala la importancia de las emociones en los procesos de venta, de tal manera que conocerse a sí mismo resulta fundamental para el asesor. El autoconocimiento tiene que con la capacidad de conocer las emociones propias, reconocer entonces qué tipo de emociones se experimentan cuando se está con el cliente, y cuando además el proceso de venta no culmina con éxito.

Conocerse a uno mismo, para las ventas implica tener un análisis juicioso sobre su propia actuación como vendedor: ¿Qué salió mal? ¿Por qué? ¿Me faltó algo o hubo otros factores ajenos a mí que incidieron? ¿Qué actitudes debo mantener? ¿Qué funciona y qué no funciona? ¿Qué relaciones con otros sectores son necesarias desarrollar? El análisis tiene que servir para tener una visión clara de sus puntos fuertes y sus aspectos críticos de mejora: me falta más pericia para negociar, necesito una presentación diferente del producto, puedo mejorar la argumentación de ventas, tal objeción se puede rebatir dando otras explicaciones, tengo que estar más seguro de mí mismo y del producto que vendo, debo establecer una comunicación más asertiva con el cliente (Costa, 2013).

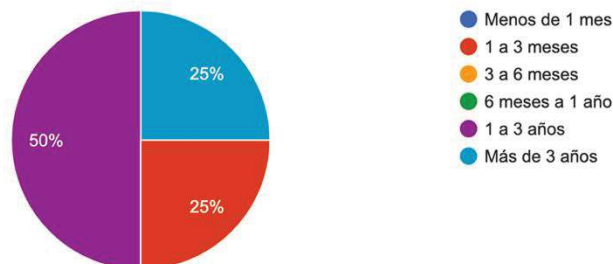
De este modo, resulta fundamental establecer cómo responde el asesor ante la frustración “Tiene un comportamiento reactivo, se muestra arrogante, actúa a la defensiva, ¿renuncia?, o por el contrario, se mantiene positivo y no se deja arrastrar por este torbellino de emociones (ira, miedo, desconfianza, inseguridad, nerviosismo, etcétera)” (COSTA, 2013).

## Resultados

Para medir el feeling entre asesor y cliente, se aplicó una encuesta de 10 preguntas a un total de 20 clientes en un muestreo por conveniencia, con base en aquellos que aceptaron participar. Se abordaron diferentes aspectos de la relación cliente vendedor, a partir de los principales elementos identificados en la literatura. A este respecto, sobre la primera pregunta los encuestados respondieron como sigue.

¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos o servicios?

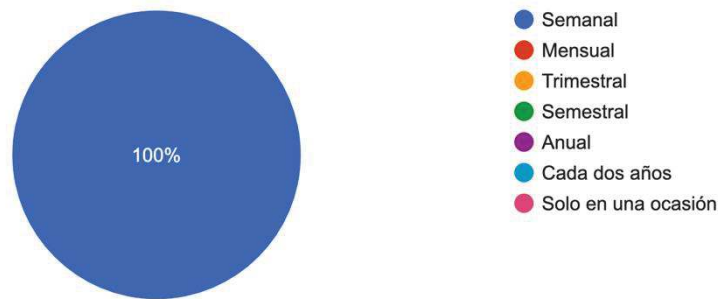
4 respuestas



Con base en la anterior pregunta, se pudo corroborar que el grado de fidelización con la empresa supera en el mayor de los casos el año, lo que supone que es una empresa que cuenta con un buen número de clientes que utilizan los servicios de las marcas desde hace un tiempo considerable. Ello es importante, pues sugiere que la marca ha sido aceptada en el mercado local, lo que supone además que puede existir una buena relación y feeling entre asesor y cliente.

¿Con qué frecuencia realiza compras con nosotros?

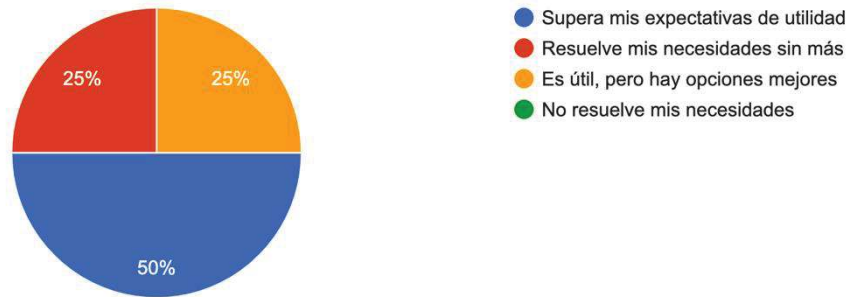
4 respuestas



Otro de los aspectos que llama la atención, tiene que ver con la frecuencia con la que se realizan pedidos a la empresa, la totalidad de los encuestados afirmaron que realizan compras en la empresa de manera semanal, lo que va acorde con el tipo de clientes, pues en su mayoría son tiendas.

¿Considera que nuestros productos satisfacen sus necesidades?

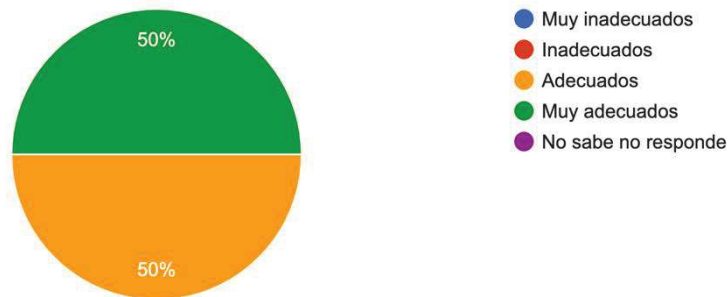
4 respuestas



Preocupa, sin embargo, el grado de satisfacción del cliente con los productos pues solo en el 50% de los casos, estos superan las expectativas. Así mismo, el 25% de los encuestados señaló que es útil, pero hay otras opciones mejores. Como punto a favor se reconoce que ninguno de los encuestados mencionó que “no resuelve sus necesidades.”

¿Qué tan adecuados considera que son nuestros canales de venta?

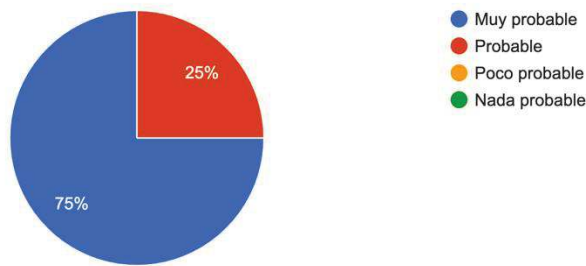
4 respuestas



En cuanto a la pertinencia de los canales de venta, los encuestados se encontraron muy conformes en un 50% y conformes 50%, pues señalan que los canales de ventas resultan adecuados.

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?

4 respuestas



Otro aspecto positivo, tiene que ver con la probabilidad de que los clientes vuelvan a comprar sus productos, pues el 100% señalaron que es muy probable y probable que ello suceda.

¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?

4 respuestas

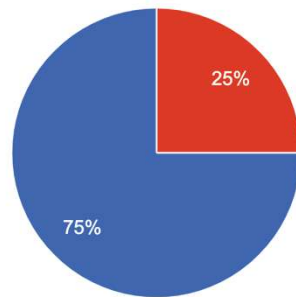


En cuanto a la atención para resolver las dudas de los clientes estos manifestaron que la atención fue rápida. Ninguno de los encuestados se mostró inconforme sobre el tiempo de respuesta.



Si piensa en productos o servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?

4 respuestas

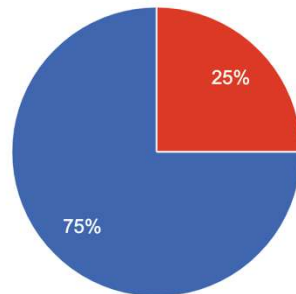


- Es la mejor opción entre todas, por mucho
- Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas
- Es una buena opción, pero creo que hay mejores
- Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles
- Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto

En lo que respecta al posicionamiento en el mercado, el 75% de los encuestados mencionaron que la empresa es la mejor opción, en tanto que el 25% mencionó que si bien es una buena opción, es probable que se busquen otras opciones.

En general, ¿qué tan satisfecho está con esta compañía?

4 respuestas

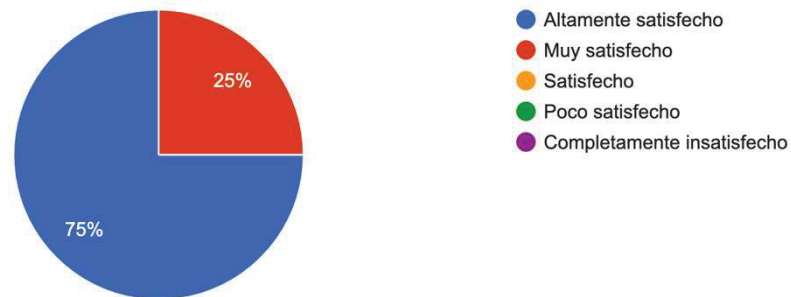


- Es la mejor opción entre todas, por mucho
- Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas
- Es una buena opción, pero creo que hay mejores
- Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles
- Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto

Otro factor que se analizó es la relación entre asesores y clientes. El 75% de los encuestados manifestó que se encuentra altamente satisfecho con la atención por parte de los asesores, en tanto que el 25% manifestó que está muy satisfecho.

En general, ¿qué tan satisfecho está con la atención por parte de nuestros asesores comerciales?

4 respuestas



En términos generales, cabe resaltar que las impresiones de los clientes respecto al servicio de la empresa son positivo, puesto que los clientes concuerdan en que la empresa presta un servicio con el que se encuentran altamente satisfechos, además que los canales y tiempos de respuesta son adecuados.

De igual forma, se abordaron algunas preguntas de corte cualitativo con el fin de establecer algunas de las emociones y experiencias de los asesores en la relación con los clientes. A este respecto, se les formularon las siguientes preguntas:

1 ¿Qué técnicas de venta utiliza para persuadir al cliente?

2 ¿Qué emoción siente cuando atiende sus clientes?

3 ¿Qué tipo de emoción experimenta cuando el usuario no queda satisfecho?

4 ¿A qué se debe la Satisfacción de sus clientes en el servicio prestado?

5 ¿Qué cree usted que debería mejorar para seguir construyendo una buena relación con sus clientes?

6 ¿A sus clientes les gusta la visita personalmente? Y por qué?

En este sentido, el primero de los entrevistados manifestó que:

1. Cuando llego donde el cliente, enseño el portafolio, si hay algún producto en hacer énfasis, le hablo de las características, las bondades, las ventajas de tenerlo en el punto, el margen de rentabilidad que le puede proporcionar, el liderazgo que puede tener el producto en el mercado.
2. Siempre llego en un buen estado de ánimo hacia el cliente, buscando en lo posible tener un buen feeling con él.
3. Siempre me empeño en brindarle la información clara a mi cliente, creo que esa es mi mayor satisfacción y guardo siempre la esperanza que si ese día no fue, en la próxima visita me puede comprar.
4. En la empatía que tengo hacia ellos, en darle una Información clara y veraz de mis productos y del servicio que le estoy prestando.
5. En capacitarme más profesionalmente, conocer mucho más de los productos que le estoy ofreciendo.
6. Cuando al cliente se lo visita personalmente, hay una mayor satisfacción tanto personal como comercial, ya que se le puede dar una mejor Información tanto del producto, como del servicio prestado. Se puede aclarar dudas.

En esta misma línea, otro de los entrevistados respondió que:

1. la principal técnica es solo escuchar las necesidades del cliente, escucharlo para lograr identificar la principal emoción que tiene frente a la visita, ya sea de agrado o desagrado y de esta manera poder abordar el tema a discutir, y llevarlo a feliz término, es decir solucionar alguna tipo de dificultad frente a visitas anteriores o lograr una venta exitosa todo termina en gana y gana.
2. Una sensación de pérdida por que la expectativa de gana y gana no se realiza

3. creo que lo más importante para los clientes es tener un representante de venta que les brinde la información adecuada, una persona que pueda respaldar los acuerdos y negociaciones comerciales en representación de la empresa
4. Creo que la principal emoción es de incertidumbre, aunque nosotros como asesores tengamos una buena actitud y disposición, es difícil saber cómo se comportará el cliente durante la visita, pues cada una de las situaciones por las que atraviesan los clientes depende de las circunstancias en el transcurso del día o de cada visita que a recibido el cliente.
5. Depende de lo lograr una buena comunicación con el cliente y lograr llevar a feliz término la visita , entender las necesidades del cliente y llenar las expectativas del cliente frente a cada visita, escucharlo , tener información veraz y acorde a las necesidades
6. mejorar. la paciencia

De lo señalado por los entrevistados se puede señalar que existe cierta expectativa en el proceso de relación con el cliente, de tal suerte que las ventas dependen sin duda de la conexión que pueda existir entre estos dos actores. Así mismo, los asesores coinciden en que la información que le sea suministrada al cliente es de suma importancia, puesto que el cliente también presenta ciertas expectativas relacionadas con el proceso. Tanto el asesor como el cliente van con ideas preconcebidas y con objetivos claros, de ahí la importancia de tener en cuenta qué tipo de sentimientos puede experimentar el cliente.

De igual manera, se hace hincapié en la importancia de visitar al cliente personalmente, pues esto refuerza la relación y permite entrever de primera mano qué sentimientos y qué expectativas tiene el cliente respecto al proceso de venta. Para el asesor también es

importante aprender mediante la interacción de qué manera puede mejorar sus actitudes durante el proceso.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Uno de los principales aspectos exhibidos por el presente estudio, tiene que ver con la importancia de la relación entre el vendedor o asesor y el cliente, de tal suerte que ello resulta fundamental en el rendimiento económico de la empresa. En el presente estudio, se abordó dicha relación en la empresa ALTIPAL S.A.S, quien distribuye productos de consumo masivo en Colombia. Para ello, se analizó el desempeño de la empresa en su filial del departamento del Cauca. En este sentido, en primer momento fue descrita la trayectoria de la empresa. En segundo momento se realizó una breve revisión de la bibliografía sobre feeling empresarial. Por último, se aplicó un cuestionario a 20 clientes de la empresa con el fin de establecer el grado de satisfacción de los clientes con la atención de los asesores comerciales.

De igual manera se abordaron a los asesores comerciales del canal mayorista y tradicional con una encuesta para medir de manera cualitativa cuales son las cualidades y

competencias que los distinguen para poder llevar una buena relación con el cliente y esas metodologías que tiene implementada la empresa para lograr acabo la ejecución brillante por la cual se destacan en el mercado.

De dichas encuestas podemos deducir que la medición de servicio al cliente dio resultados positivos en el momento actual y se puede analizar que los clientes tienen como buena atención el servicio prestado, por lo tanto podemos ver como ALTIPAL S.A.S crece debido a la apertura de nuevos clientes en diferentes tipologías de tal suerte que en su mayoría están de acuerdo con la importancia de la empresa, el grado de satisfacción respecto a los productos que distribuyen, así como los canales de comunicación y sus respectivos vendedores.

Ahora bien, en el presente estudio interesa analizar el feeling vendedor cliente. En el caso analizado, se puede concluir que definitivamente el feeling si es una herramienta clave del coaching para aumentar y sostener las ventas de Altipal S.A.S a lo largo de los últimos años y que existe un grado alto de satisfacción del cliente con los asesores comerciales, por otro lado se identificaron las siguientes cualidades de los vendedores según las entrevistas realizadas:

Amabilidad, respeto, comunicación efectiva, liderazgo, interés, buena actitud, pasión por el buen servicio.

Por lo que el plan de mejora no pasa necesariamente por el capital humano gracias a esa buena relación la empresa sigue creciendo de una manera considerable en sus ventas. A su favor, ALTIPAL S.A.S cuenta con una clientela que confía en sus productos y que además ha logrado fidelizar a sus clientes, demostrando que uno de sus más importantes éxitos ha sido esa buena relación frente a sus clientes tanto internos como externos de tal suerte que

la mayoría de los encuestados encuentran que la empresa presta un servicio que es poco sustituible, encontrando un factor diferenciador con respecto a sus competidores.

### **Referencias**

DAVÓ, R & DÍAZ, M. (2014). Feeling, Inteligencia emocional aplicada a la venta.

Editorial Kolima, Madrid.

GOLEMAN, Daniel. (2000): "La inteligencia emocional". Editorial Vergara. Buenos Aires.

GOLEMAN, Daniel. (2010): "La inteligencia emocional en la empresa". EdicionesZeta.

BuenosAires.

COSTA, Walter, KÜSTER, Inés y CANALES, Pedro. (2011): "Claves para un vendedor

con éxito, no sólo hay que vender, sino retener". Editorial Pirámide. Madrid.

KÜSTER, Inés (2002): "La venta relacional". Esic Editorial. Madrid.

SENGE, Peter. (2004): "La quinta disciplina en la práctica". Granica. Buenos Aires.

ECHEVERRÍA, Rafel. (2005): "Ontología del lenguaje". Granica. Buenos Aires.

### **ANEXOS FOTOGRAFICOS**

**Fuente: Elaboración propia. 2019.**





Fuente: Elaboración propia. 2019.





Anexo 1

## **ANALISIS COMPARATIVO DE LOS TRABAJOS FINALES DE LA EMPRESA ALTIPAL S.A.S**

El presente análisis pretende realizar un comparativo entre los artículos: “Asesores comerciales con Feeling: Un análisis desde la perspectiva de la empresa ALTIPAL S.A.S” y el “Programa de entrenamiento de los supervisores comerciales de Altipal S.A.S”.

A continuación se detalla los artículos objeto de análisis:

- Artículo número 1 “Asesores comerciales con Feeling: Un análisis desde la perspectiva de la empresa ALTIPAL S.A.S”.

Elaborado por: Julieth Vanessa Guachavez Gómez.

- Artículo número 2 “Programa de entrenamiento de los supervisores comerciales de Altipal S.A.S”.

Elaborado por: Edward Leguizamo y John Andrés Paz.

El comparativo busca analizar de los dos artículos en qué aspectos coinciden, en cuales se diferencian, como se complementan y finalmente de qué manera los estudios aportan al mejoramiento de la empresa ALTIPAL S.A.S.

### ✓ ¿EN QUE COINCIDEN?

**Sociedad Comercial:** Ambos artículos fueron realizados teniendo como objeto de estudio la sociedad Altipal S.A.S, así como la regional Cauca.

#### **Caracterización de la empresa:**

Los dos trabajos tienen al inicio de su introducción información sobre la empresa ALTIPAL S.A.S, como lo es su historia, las fechas más importantes de acontecimientos, así como algunas de sus alianzas estratégicas con diferentes proveedores las cuales han sido claves para su crecimiento comercial.

**Servicio y atención al cliente:** Ambos trabajos coinciden que el servicio al cliente o la relación de la fuerza de ventas, es de suma importancia para la compañía a largo y mediano plazo en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Adicionalmente los artículos coinciden en que la ruta del éxito es mantener y mejorar cada día la atención y servicio al cliente, teniendo un capital humano capacitado en temas de coaching como lo es por ejemplo la inteligencia emocional.

### ✓ ¿EN QUE SE DIFERENCIAN?

**Temas diferentes:** El artículo número 1 trata de un análisis desde la perspectiva de la empresa ALTIPAL S.A.S acerca de la importancia del feeling entre el asesor y el cliente para el logro de cumplimientos de metas, mientras que el artículo número 2 se enfoca en proponer un programa de entrenamiento para los supervisores comerciales, mediante elementos del coaching empresarial para el mejoramiento del proceso de servicio y atención al cliente.

**Población:** En el trabajo número 1 (Análisis Asesores comerciales con Feeling) se desarrolló con la participación de clientes de diferentes rutas del departamento del cauca y de algunos asesores del canal tradicional y mayorista. En el artículo número 2 (Programa

de entrenamiento de los supervisores comerciales de Altipal S.A.S) la población objeto de estudio fueron 6 supervisores de ALTIPAL S.A.S, de los cuales cinco personas pertenecen a la zona del Departamento del Cauca.

**Caracterización de la empresa:** El trabajo número 1 contiene una historia de la empresa más a fondo, identificando algunos objetivos y valores corporativos importantes los cuales ya están establecidos dentro de la compañía para el logro de su visión:

#### Objetivos

1. Alcanzar una estructura comercial especializada con asesores comerciales especializados por canal.
2. Desarrollar un portafolio exclusivo.
3. Foco en los proveedores.
4. Llegar al máximo número de clientes.
5. tecnología con la búsqueda permanente de los últimos adelantos.

#### Valores

1. Trabajamos con Disciplina
2. Inspiramos Orgullo en todas Nuestras Acciones
3. Pensamos y actuamos en Forma Innovadora
4. Somos Apasionados por el Servicio
5. Siempre entregamos Resultados.

De esta manera el artículo número 2 carece de este tipo información, la cual es de suma importancia para conocer que busca la compañía y así establecer un correcto análisis y programa a desarrollar.

**Planteamiento del problema y pregunta problema:** Se puede deducir que los dos trabajos tienen escenarios muy diferentes y ambos le apuntan a dar soluciones o respuestas a dos problemáticas de la actualidad, las cuales pueden afectar a la compañía a largo y medio plazo.

De esta manera el artículo número 1 plantea que en la actualidad existen muchas compañías que se encuentran en busca del remplazo del personal comercial por

aplicaciones o call center siguiendo los nuevos avances tecnológicos, como es el caso de Bavaria.

Dichos cambios pueden ser riesgosos para cualquier empresa, ya que por temas de comunicación se puede encontrar muchas falencias y las ventas pueden disminuir considerablemente, perder clientes potenciales y posicionamiento de marca en el tiempo.

Es por eso que omitir la importancia de la buena relación que se debe tener en el proceso de venta entre el cliente y el vendedor, tiene desventaja para cualquier compañía ya que la buena relación comercial, es la que brinda la oportunidad de conocer más afondo las necesidades del cliente y la persuasión efectiva para el logro de una venta exitosa.

En este orden de ideas, la pregunta problema del artículo número 1 es la siguiente:

¿Es el feeling una herramienta clave del coaching para lograr el éxito en las ventas de ALTIPAL S.A.S?

Por otro lado, el planteamiento del problema del artículo numero 2 menciona que algunos Supervisores de la empresa Altipal S.A.S, están omitiendo procesos como el de transmitir y enseñar a los diferentes colaboradores a su cargo, una cultura de servicio al cliente. Esto se entiende como un problema debido a que, si se mantiene, puede dar paso a pérdida en la productividad y desde luego en los niveles de ventas, pérdida de cuota de mercado y posicionamiento de la organización, lo cual atenta contra el normal cumplimiento de su misión y el alcance de su visión.

Dicho lo anterior la pregunta problema de trabajo número 2 es la siguiente:

¿Cómo mejorar el proceso de servicio y atención al cliente en la organización ALTIPAL S.A.S, con base en los elementos del coaching empresarial?

De esta manera es evidente la gran diferencia entre los dos trabajos, planteamientos del problema y pregunta problema con enfoques distintos.

**Objetivos generales y específicos:** Una vez expuesta la pregunta problema de cada artículo se puede deducir que difieren en sus objetivos generales y específicos, dándole un sentido diferente a cada trabajo.

Por ejemplo el objetivo general del Artículo número 1 es: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes y las habilidades y competencias de la fuerza comercial del canal tradicional para conocer el nivel de feeling entre el cliente y el asesor.

Para poder llevar a cabo el objetivo general se relacionan los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar una revisión de la literatura alrededor del feeling empresarial, logrando identificar cuáles son las variables que inciden en el proceso de ventas dentro de una empresa.
- Medir el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios prestados por Altipal S.A.S por medio de una encuesta.
- Elaborar algunas preguntas de corte cualitativo con el fin de establecer algunas de las emociones y experiencias de los asesores en la relación con los clientes.

Por otra parte encontramos el objetivo general del artículo número 2, el cual tiene un enfoque diferente al anterior, el cual es: Desarrollar un programa de entrenamiento para los supervisores de Altipal S.A.S, para el fortalecimiento del proceso de servicio y atención al cliente en el área comercial de la organización.

Este objetivo general se complementa con otros Objetivos específicos tales como:

- Analizar los elementos que caracterizan un adecuado proceso de servicio y atención al cliente con base en referentes teóricos sobre el tema, así como desde la perspectiva del coaching empresarial.
- Proponer un programa de entrenamiento para los supervisores comerciales mediante elementos del coaching empresarial para el mejoramiento del proceso de servicio y atención al cliente por parte de los colaboradores a su cargo en el área comercial de Altipal S.A.S.

### **Tema de servicio al cliente:**

Una no coincidencia relevante entre los dos trabajos es lo referente a que el artículo número 2, en la parte del resumen se evidencia la necesidad de mejorar el servicio al cliente en la empresa Altipal S.A.S, mientras que el artículo número 1 concluye por medio de una

serie de encuestas que el servicio al cliente de Altipal S.A.S zona cauca, presenta un buen indicador de satisfacción por parte de los entrevistados.

### ✓ ¿EN QUE SE COMPLEMENTAN?

#### **Caracterización de la empresa:**

Los dos trabajos se complementan en la caracterización de la empresa, ya que el trabajo número 1 contiene de manera más específica y detallada lo realizado a la estructura interna de la compañía como lo es su misión, visión, valores corporativos y recurso humano, aportando a la implementación del “Programa de entrenamiento de los supervisores comerciales de Altipal S.A.S” , en el sentido de que para el éxito del programa , es de suma importancia conocer el estado actual de la compañía en cuanto al recurso humano (las fortalezas y oportunidades de mejora) y así lograr una proyección más acertada en lo implementado.

#### **Autores de referencia:**

Encontramos que los dos artículos se complementan en su marco teórico, ya que ambos mencionan autores muy destacados con conceptos acertados relacionados al tema de atención al cliente.

Se puede evidenciar que el artículo número 2 complementa la idea del artículo número 1 (la importancia del feeling entre el cliente y el asesor) con las siguientes afirmaciones de Autores destacados:

- El autor menciona lo siguiente “Montoya y Boyero (2013), es un conjunto de vivencias resultado del contacto entre un cliente y una empresa en donde adquiere un bien o un servicio y generalmente se considera la mejor manera de construir una relación adecuada, de la cual dependen la supervivencia y éxito de la empresa”.

El autor define que el contacto es la mejor manera para construir una relación adecuada entre el cliente y la empresa, complementando así lo mencionado en el artículo número 1 que detalla la importancia del feeling entre el cliente y el vendedor.

- La Universidad Manuela Beltrán y su Departamento de Marketing y servicio al cliente (UMB, 2015), Gaither (2013) y Horovitz (2000) deducen que “El servicio al cliente se ha convertido en una política empresarial, y quizá una de las razones principales radica en que la responsabilidad de cuidar a los clientes es una labor constante. Sin embargo, las formas como se aplica han cambiado de forma increíble, siendo los avances tecnológicos los que han propiciado avances al respecto, que a la luz a de la cultura del consumidor y del empresario, pueden presentarse algunas ventajas, como también algunos problemas, sobre todo los que obedecen a la novedad tecnológica”.

Lo anterior complementa la afirmación del planteamiento del problema del artículo número 1.

Por otro lado el marco teórico del artículo número 1 también complementa las afirmaciones del artículo número 2 con el siguiente postulado:

- “La satisfacción también viene de la propia experiencia vivida en el proceso, de cómo nos sentimos mientras nos atendían. Ésta es una parte invisible, pero, en la mayoría de las ocasiones, decisiva a la hora de que el cliente tome (y vuelva a tomar) la decisión de comprar, siempre que otras variables críticas se cumplan” (DAVÓ, R & DÍAZ, M, 2014).

En ese orden de ideas, no se trata solo de atender un cliente y presentarle un producto o un servicio, si no de ir mas haya estableciendo un vínculo emocional, ya

que es importante establecer una relación permanente con quien adquiere tal bien o servicio.

Lo antes mencionado nos lleva a precisar que el tema de la emociones referenciado en el artículo número 1 complementa la unidad No 6 el trabajo número 2 en su Propuesta temática del “Programa de entrenamiento de los supervisores comerciales de Altipal S.A.S”, ya que aborda el tema de la emociones con mayor detalle y profundidad.

### **Temas de los Artículos:**

Un punto importante donde se complementan los dos artículos de manera general, es como el “Análisis Asesores comerciales con Feeling” confirma y sirve de base para la implementación del “Programa de entrenamiento de los supervisores comerciales de Altipal S.A.S”, ya que se profundiza y se explica en detalle la importancia del feeling y las emociones en la relación cliente y asesor comercial.

### **✓ ¿DE QUÉ MANERA CADA TRABAJO APORTA AL MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA ALTIPAL S.A.S?**

El “Análisis Asesores comerciales con Feeling” aporta de manera significativa a Altipal S.A.S de la siguiente manera:

- Confirma la importancia del feeling entre cliente y el asesor comercial y como esa buena relación produce un resultado positivo en las ventas de la compañía.
- Permite a la compañía conocer el nivel de satisfacción de sus clientes del canal tradición y mayorista zona Cauca a través de las encuestas realizadas de manera aleatoria a un grupo de clientes, concluyendo que se encuentran satisfechos con el servicio prestado e identificando alto nivel de fidelización.



- Permite conocer las emociones de los asesores comerciales dentro del proceso de venta, así como sus habilidades para crear feeling.
- Sirve como base para creación de una herramienta de coaching enfocada en el feeling para el éxito en el área comercial
- Mantener, potencializar y profesionalizar el feeling dentro de la compañía.

El “Programa de entrenamiento de los supervisores comerciales de Altipal S.A.S” también aporta a la empresa de la siguiente manera:

- Contribuye a formar supervisores que puedan transmitir el conocimiento adquirido a sus equipos y lograr grandes en la empresa.
- Permite formar colaboradores con mayores niveles de motivación y capacidades de adaptación a los cambios tanto personales como laborales.
- Mejorar el proceso de servicio y atención al cliente.
- Fidelizar los clientes a mediano y largo plazo.
- Fortalecer la capacidad de interacción y de comunicación asertiva entre los supervisores y el equipo de ventas.
- Brinda a cada integrante del área comercial el compromiso y sentido de pertenencia necesario para entregar un excelente servicio al cliente, fortaleciendo así la imagen corporativa.