



# El estado de las ventas 2023



# Tabla de contenido

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introducción</b>                                                                  | <b>3</b>  |
| <b>Capítulo 1</b>                                                                    |           |
| Quiénes son los entrevistados                                                        | 6         |
| <b>Capítulo 2</b>                                                                    |           |
| Aspectos generales sobre las ventas y cultura empresarial en América Latina y España | 11        |
| <b>Capítulo 3</b>                                                                    |           |
| Relación con los clientes                                                            | 35        |
| <b>Conclusión</b>                                                                    | <b>40</b> |



# Introducción

En América Latina y España, como en cualquier parte del mundo, la cultura empresarial y los equipos de ventas se han visto influenciados por el desarrollo tecnológico de las últimas dos décadas.

Herramientas como el software de ventas, gestión de la relación con los clientes (CRM), algoritmos enfocados en la minería de datos, aplicativos de índole diversa cuyo propósito es agilizar el contacto con los clientes y programas de inteligencia artificial, todo esto, en suma, ha convertido a los equipos de ventas en grupos altamente especializados en el manejo de herramientas digitales.

Hoy en día los representantes de ventas reparten su tiempo entre una gran variedad de actividades que los mantienen, en muchos casos, lejos del trato directo con los clientes.

Si consideramos que la característica más importante de un equipo de ventas es su capacidad de conectar y establecer



relaciones duraderas con los clientes potenciales y actuales, entonces nos vemos ante un problema que es necesario atender.

Los retos de productividad se interponen en el camino de los vendedores, quienes han dejado de ser meros representantes para convertirse en analistas.

En este sentido, el volumen de información (cuantitativa y cualitativa) que un analista de ventas tendría que procesar diariamente, es inmenso. Además de eso, las empresas esperan que los equipos de ventas hagan más con menos.

Si a esto le sumamos el hecho de que cada día se acumulan nuevas tecnologías, nuevos métodos de análisis y más herramientas que prometen mejorar el rendimiento de los equipos, esto deja a los representantes con un tiempo muy limitado para crear conexiones valiosas con el cliente.

En circunstancias semejantes, la abundancia de tecnología puede fomentar la idea de que, por sí misma, es capaz de resolver los problemas de los equipos de ventas. No obstante, existen muchos aspectos que las

empresas deben tener presentes respecto al trabajo, desempeño y capacidades de los equipos de venta.

Es cierto que la tecnología tiene el potencial de solventar gran parte del trabajo que limita el fomento de relaciones más duraderas con los clientes.

Por ejemplo, una inteligencia artificial es capaz de analizar grandes cantidades de información, datos provenientes del CRM, interacciones en todo tiempo en plataformas digitales y redes sociales (Reddit, TikTok, Facebook, YouTube), como comentarios, reacciones, likes y tendencias, entre otras.



Sin embargo, la inteligencia artificial es solo un componente más que los equipos de venta tienen a su disposición para optimizar sus operaciones.

Hay que tomar consciencia de tres factores importantísimos, los cuales veremos con mayor nivel de detalle en este reporte, para organizar equipos de venta más eficientes.

- El estado actual de las ventas y la cultura empresarial
- El uso de tecnología
- La relación con los clientes

A modo de ejemplo, los clientes han evolucionado tan rápido como lo ha hecho la tecnología. Las generaciones más jóvenes tienen a su alcance dispositivos inteligentes, pantallas táctiles, móviles y tabletas.

Esto obliga a los equipos de ventas a buscar nuevos métodos de venta, más adecuados con la audiencia.

No basta con tener tecnología disponible y un programa de capacitación riguroso, es necesario entender todos los factores que intervienen en un proceso de ventas para poder optimizarlo.



Estamos seguros de que, de cara al futuro, la tecnología permitirá que los equipos de ventas pasen más tiempo construyendo relaciones con los clientes. Sin embargo, para lograr este objetivo, es necesario entender el estado actual de las ventas. Razón por la cual hemos preparado este reporte.

Las empresas que logren adaptarse y sacar provecho tanto de los avances tecnológicos como del conocimiento de los clientes y del mercado serán más competitivas, podrán tomar mejores decisiones en plazos más cortos y tendrán un ciclo de ventas optimizado.

Esperamos que los datos que hemos obtenido de la encuesta que realizamos este año –incluidos en el reporte– sean de utilidad para comprender mejor en qué situación se encuentra tu empresa.



# Capítulo 1

**Quiénes  
son los  
entrevistados**





## Capítulo 1

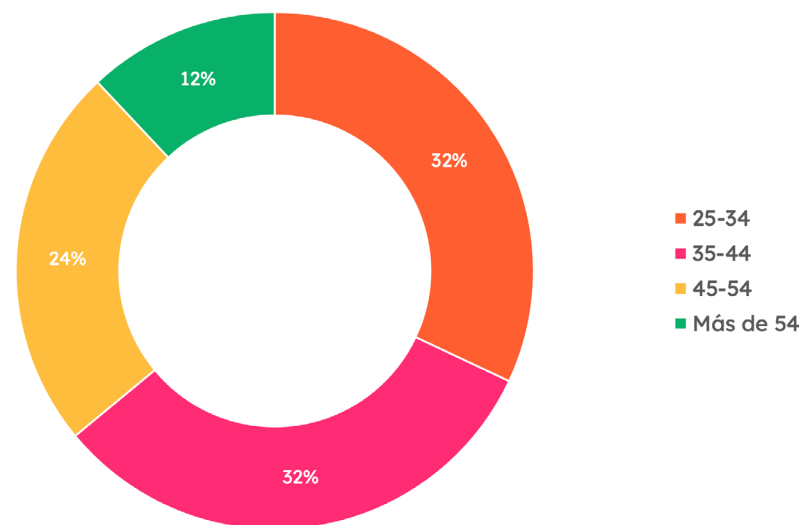
# Quiénes son los entrevistados

Para realizar el presente reporte entrevistamos a 1000 profesionales del departamento de ventas de diferentes países de América Latina y España.

El 45% de los encuestados, un total de 450 personas, se identificó como hombre; mientras que el resto, 550 personas, se identificó como mujer, esto es, el 55%.

Respecto a la distribución de edades, la mayoría de los encuestados (64%) se encuentra en el rango de 25 a 44 años. El 24% corresponde al rango de 45 a 54 años. Y solo el 12% es mayor de 54 años.

Distribución por edades de los encuestados



El 71% trabaja en una empresa y percibe un salario. El 29%, en cambio, labora bajo un esquema de autoempleo o freelance.

Sobre el tamaño de la empresa o emprendimiento en la que trabajan los encuestados, la distribución por número de empleados es la siguiente.



# Hallazgos sobre el estado de las ventas en AL y España

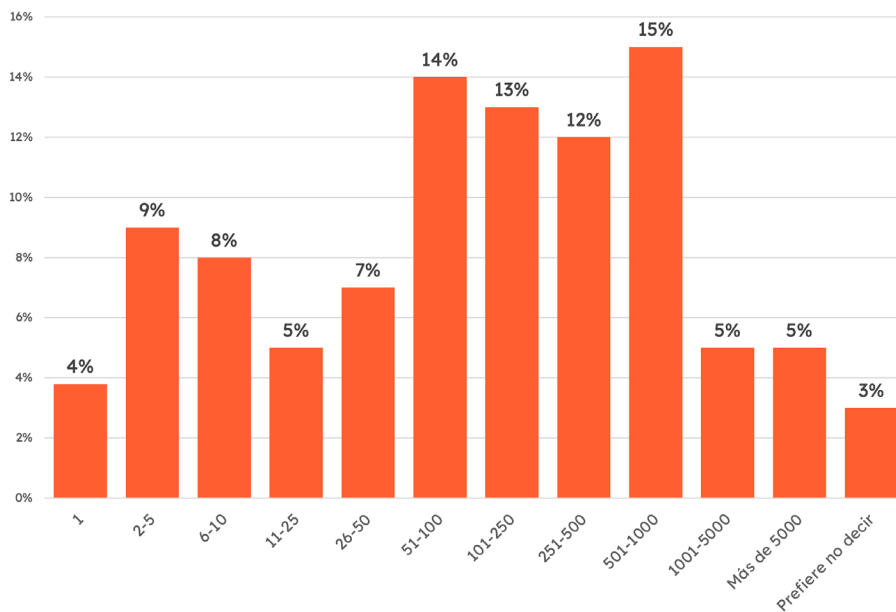
**Establecer relaciones duraderas con los leads y clientes es una prioridad para las empresas**, como señala el 76% de los entrevistados, quienes piensan que este aspecto es crucial para desarrollar un proceso de ventas exitoso.

A pesar de la importancia que tiene la conexión con el cliente, **solo un 34% de los profesionales de ventas usa herramientas y crea estrategias de personalización** en sus tácticas de contacto. En este mismo sentido, **el 36% invierte menos del 50%** de su tiempo en interacciones directas con prospectos y clientes.

Estas cifras nos hablan de la dificultad a la que se enfrentan las empresas cuando tratan de mantener una alta disponibilidad de los representantes para realizar tareas directamente relacionadas con los leads y clientes.

Para solventar este problema, **más de la mitad (56%) de las empresas de la región de América Latina y España ha invertido en Inteligencia Artificial** para el departamento de ventas.

Número de empleados por empresa



La mayoría de los encuestados (54,2%) trabaja en corporaciones grandes, de 51 a 1000 empleados. Solo un 5% lo hace en empresas de 1001 a 5000 empleados. Y otro 5% en empresas con una plantilla de más de 5000 empleados.

En contraste, casi la tercera parte (32,4%) de los encuestados labora en empresas pequeñas, de 1 a 50 empleados.



Como resultado, los entrevistados, en cuyas empresas implementaron IA, reportan que las herramientas de Inteligencia Artificial hacen que sus esfuerzos de contacto con los clientes y prospectos sean más personalizados.

Adicionalmente, **43% de los entrevistados opina que incrementar la cantidad de tiempo que los representantes dedican a actividades de ventas es una de las acciones que les ayudaría a tener más éxito en el futuro.** Como segunda opción, figura el aumento en el uso de tecnología para lograr este mismo cometido en las empresas.

De hecho, **el 70% de los profesionales de ventas opina que adquirir nueva tecnología podría tener un impacto significativo** en los niveles de productividad de su equipo. Mientras que el 66% afirma estar preocupado porque sus métodos de ventas pierdan efectividad con el tiempo.

Sin duda, las empresas tendrán que equilibrar estos factores productivos: los trabajadores y la tecnología, con la finalidad de mantener un ambiente laboral adecuado que fomente el sentido de pertenencia a las empresas.

**“La experiencia del cliente se ha convertido en el campo de batalla donde se libran las más encarnizadas luchas entre los competidores de cada sector, tanto en entornos B2C como B2B. Esta potenciación de las vivencias de los clientes incrementa la necesidad de dar relevancia a la propuesta de valor que presenta la organización”.**

**Raimon Miroso de Villalobos, director comercial en Esade Executive Education**



# Capítulo 2

## Aspectos generales sobre las ventas y cultura empresarial en América Latina y España





## Capítulo 2

# Aspectos generales sobre las ventas y cultura empresarial en América Latina y España

Las empresas tienen una gran diversidad de clientes. No obstante, estos se pueden clasificar en tres categorías:

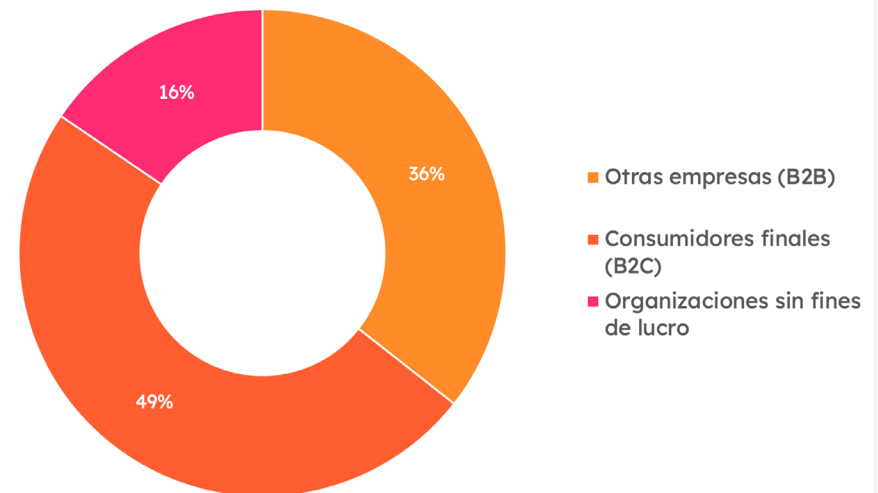
- Empresas (B2B)
- Consumidores finales (B2C)
- Organizaciones sin fines de lucro e instituciones gubernamentales

De acuerdo con los resultados de nuestra investigación, el 49% de los encuestados trabaja en empresas cuyos clientes son consumidores finales; es decir, pertenecen al rubro de empresas minoristas.

Tanto las empresas B2B como las B2C utilizan la metodología **inside sales o ventas internas**. Se trata de un método de ventas que depende del uso de herramientas como el correo electrónico, el teléfono y las aplicaciones de mensajería para entablar relación con los clientes potenciales y actuales.

En comparación con el proceso de ventas presencial, inside sales es más económico.

¿Cuáles son los clientes principales de la empresa en la que trabajas?

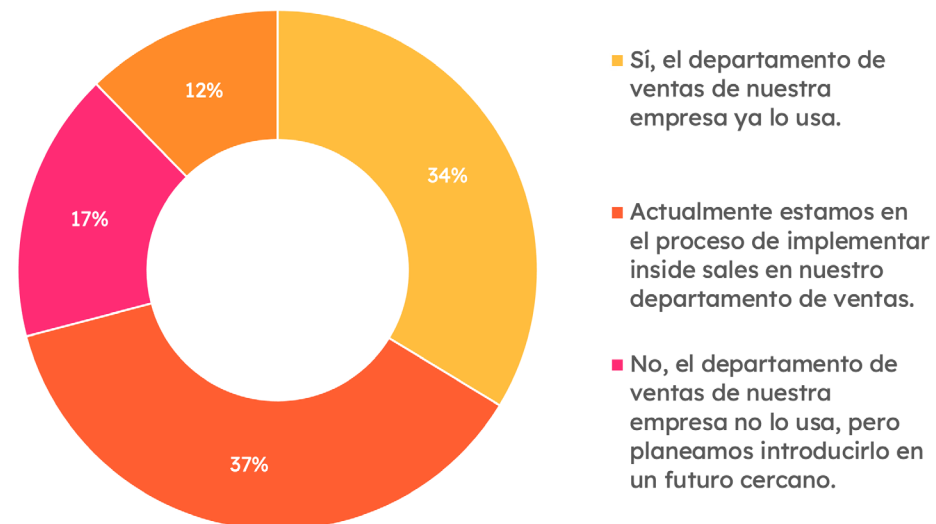


A este respecto, el 37% de los encuestados señaló que su empresa está en proceso de implementar esta metodología de ventas. El 34% indicó que en su empresa ya se usa. Con lo cual, poco más de las dos terceras partes de las empresas están apostando por el uso de tecnología en sustitución de las ventas presenciales, de cara al cliente, al menos durante las etapas de prospección y nutrición de los prospectos.

El 17% de los encuestados señaló que, aunque en su empresa actualmente no se utiliza esta metodología, se planea hacerlo en un futuro cercano.

Los problemas para los equipos de ventas están relacionados con los costes y la adquisición de clientes. Por ejemplo, el aumento de los gastos en la empresa, la retracción de los mercados, la dificultad para conseguir clientes potenciales, el incremento en los costos para llegar a nuevos clientes y la disminución de las estrategias de crecimiento se encuentran entre los aspectos que más afectan la labor de los encuestados.

#### ¿El departamento de ventas de tu empresa usa el concepto de inside sales?

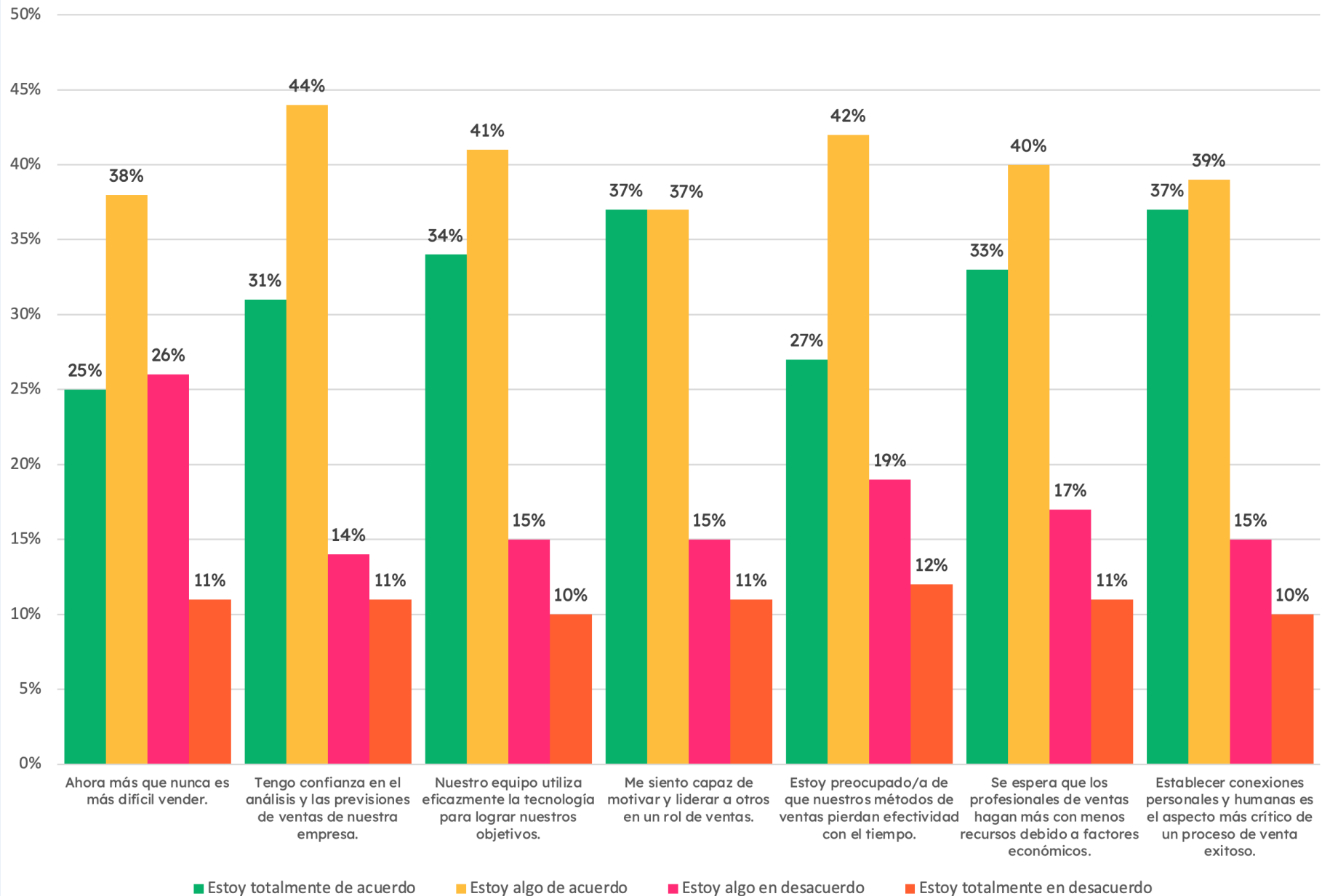


A esto habría que sumarle aspectos operativos, como la falta de alineación entre los departamentos de marketing y ventas o la mala calidad de los datos de los que disponen los profesionales.

**Esto resulta, en muchos casos, en una rotación de los clientes muy alta**, otro de los problemas que señalaron los profesionales de ventas.



## ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?





Al momento de hacer la encuesta, el **37% de los profesionales de ventas señaló que su empresa actualmente enfrenta muchas dificultades para vender**. En el mismo sentido, el 31% señaló estar preocupado por la pérdida de eficiencia de los métodos de venta que utilizan en la actualidad.

Tanto la factibilidad empresarial para realizar ventas como la eficiencia de sus métodos impacta directamente en la confianza de los representantes y en la relación que tienen con los prospectos y clientes.

Al respecto, el 76% de los profesionales de venta está de acuerdo con la idea de que **establecer conexiones personales y humanas es el aspecto más crítico de un proceso de venta exitoso**.

En el panorama actual, las empresas esperan que los profesionales de ventas hagan más con menos recursos, debido a los factores económicos que señalamos anteriormente. Para cumplir sus metas, los profesionales cuentan con tecnología como los CRM, software de análisis de datos y previsión de ventas, telefonía en la nube y chatbots.



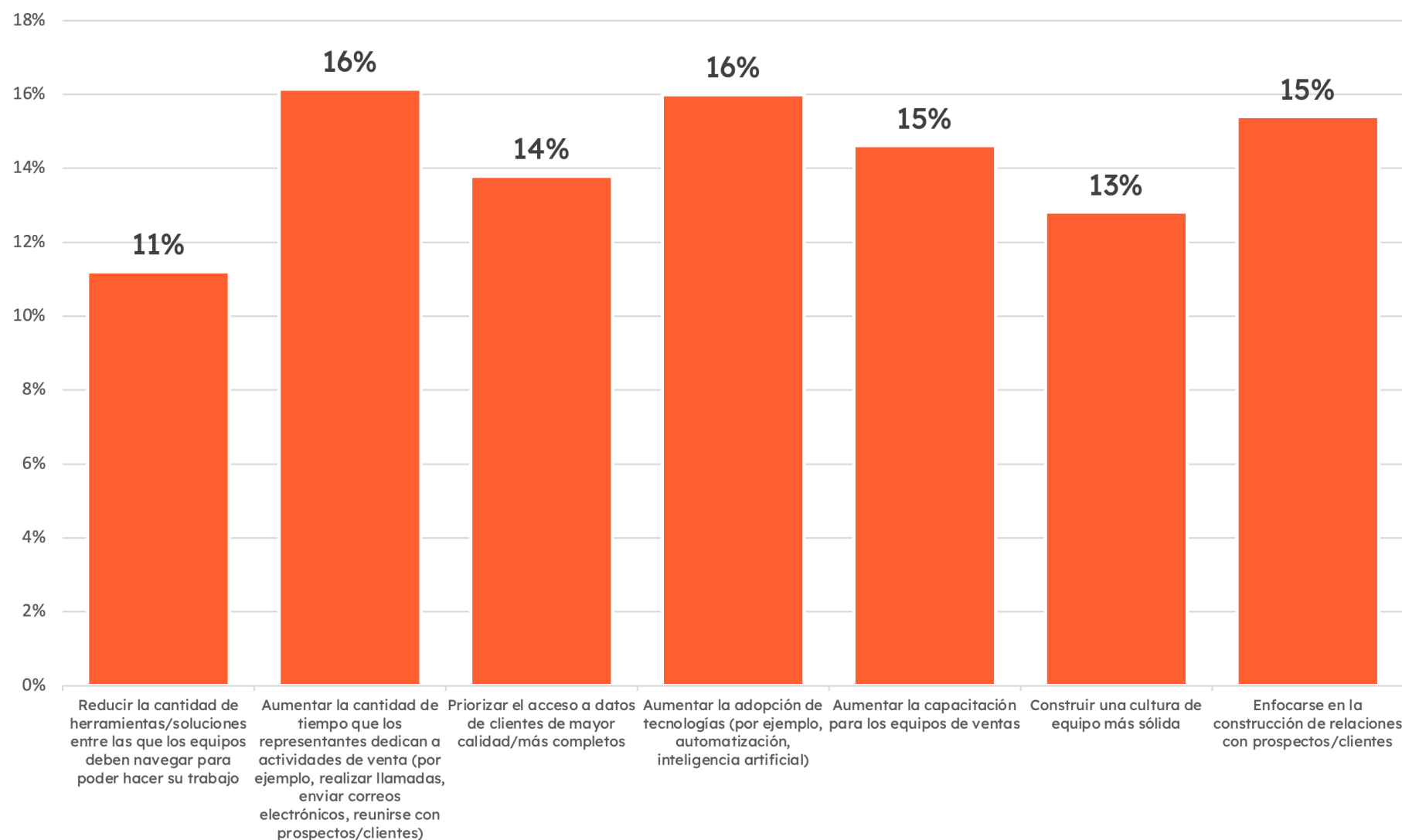
Al pedirles su valoración respecto al uso de la tecnología en el área de ventas, el **75% respondió que se siente apto para manejar la tecnología con la que cuentan actualmente**.

En la misma proporción, los entrevistados **confían plenamente en los análisis y previsiones que se obtienen con el uso de software**.

En general, los profesionales se muestran optimistas respecto a la adopción y uso de tecnología en su proceso de ventas, y están dispuestos, en su mayoría (74%), a liderar a otras personas en el área de ventas.



## ¿Cuáles acciones crees que ayudarían significativamente al equipo de ventas a tener más éxito en el futuro?





No obstante, a pesar del optimismo, parece haber un desacuerdo acerca del uso de la tecnología y, por ende, del tiempo que los representantes dedican a mejorar sus habilidades técnicas y el trato directo con los clientes, ya sea a través de llamadas, correos o reuniones.

**El 30% de los entrevistados estuvo a favor de reducir la cantidad de herramientas y soluciones** que los equipos deben usar para hacer su trabajo. Mientras que el **43% estuvo a favor de aumentar la adopción de tecnologías**, por ejemplo, automatización e IA.

En este mismo sentido, el 41% de los encuestados estuvo de acuerdo en **aumentar la cantidad de tiempo que los representantes dedican a actividades directamente relacionadas con las ventas.**

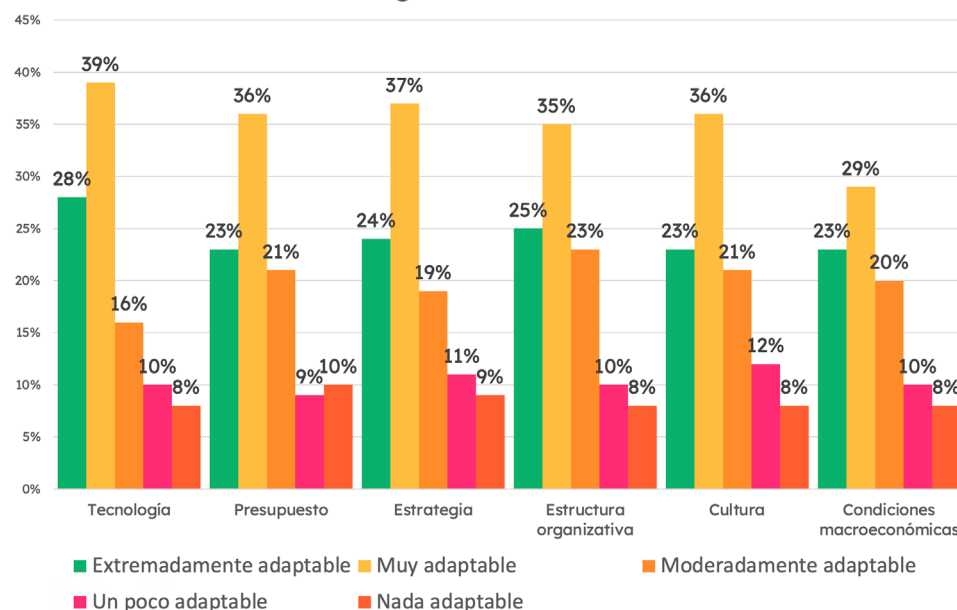
Cualesquiera que sean las acciones que decida implementar una empresa, lo más recomendable es que tenga presente la opinión de los equipos de ventas.

Otras acciones que podrían garantizar el éxito de las ventas serían la capacitación, la construcción de una cultura de equipo más sólida y garantizar el acceso a mejores datos.



Sobre la adaptabilidad de los equipos a aspectos tecnológicos, estratégicos y culturales, entre otros, nuestra investigación arrojó los siguientes resultados.

### ¿Qué tan adaptable es tu equipo a cambios en las siguientes áreas?



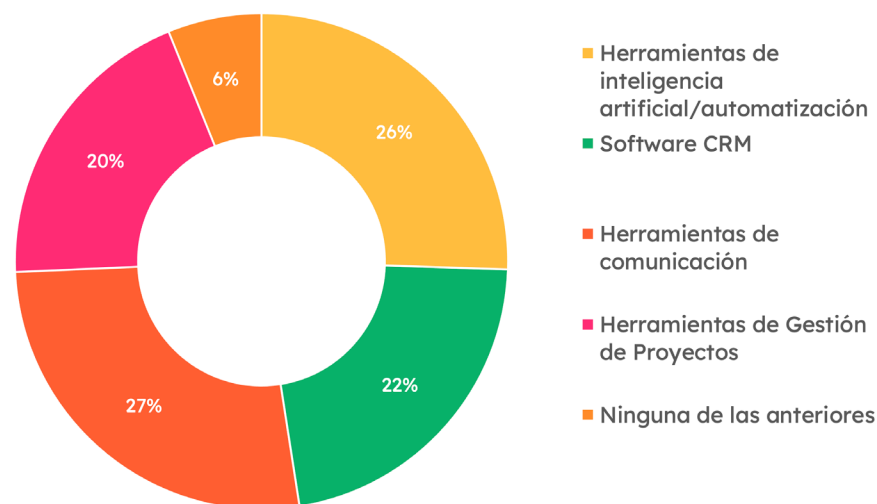
Entre los aspectos que analizamos, los encuestados señalaron que reaccionan de manera desfavorable a los cambios en el presupuesto y encuentran dificultades para adaptarse. Es comprensible, ya que los cambios que conlleva una disminución del presupuesto no suponen una reducción de la carga de trabajo.

Tanto los cambios en la estrategia como en la cultura también se encuentran entre los aspectos a los que reaccionan

desfavorablemente los profesionales de ventas.

En cuanto a la tecnología, los encuestados parecen estar más abiertos al cambio; en general, esta categoría es la que registró un menor porcentaje de respuestas en los rangos de poca o nula adaptabilidad.

### ¿Cuáles de las siguientes herramientas utilizas en tu rol?



Respecto a las herramientas que más utilizan los representantes de ventas, **el software de comunicación** ocupa el primer lugar (49%) en la votación, como era de esperarse en un área en la que el contacto con los clientes es primordial. Slack, Zoom, Microsoft Teams y otras herramientas son algunos ejemplos de este tipo de software.

En segundo lugar, con 46,5% de las votaciones, se encuentran las **herramientas de inteligencia artificial y automatización**, como chatbots, Jasper, ZoomInfo, Marketo, Grammarly, Gong.io y otras.

En tercer lugar (22%), los CRM se mantienen como una de las herramientas más importantes para los equipos de ventas.

Aunque para efectos del estudio hemos diferenciado las herramientas de comunicación, la inteligencia artificial y los CRM, lo cierto es que en la mayoría de los casos se utilizan en conjunto. Por ejemplo, el software de HubSpot permite automatizar procesos, personalizar anuncios, hacer análisis de información y reportes muy variados; es compatible con cientos de aplicaciones de mensajería, videollamadas, agendas digitales y mucho más.



De acuerdo con información de la plataforma de estadísticas y análisis de tendencias, Statista, [el mercado de los CRM alcanzará en el 2025 más de 49.000 millones de dólares.](#)

Estamos en una etapa en la que los CRM se volverán más robustos gracias a los avances en inteligencia artificial. [Tendrán mayores capacidades de análisis, predicción y personalización.](#) Con lo cual, la información se podrá procesar no solo más rápido, sino de forma más precisa; en consecuencia, aumentará la confiabilidad de los CRM.

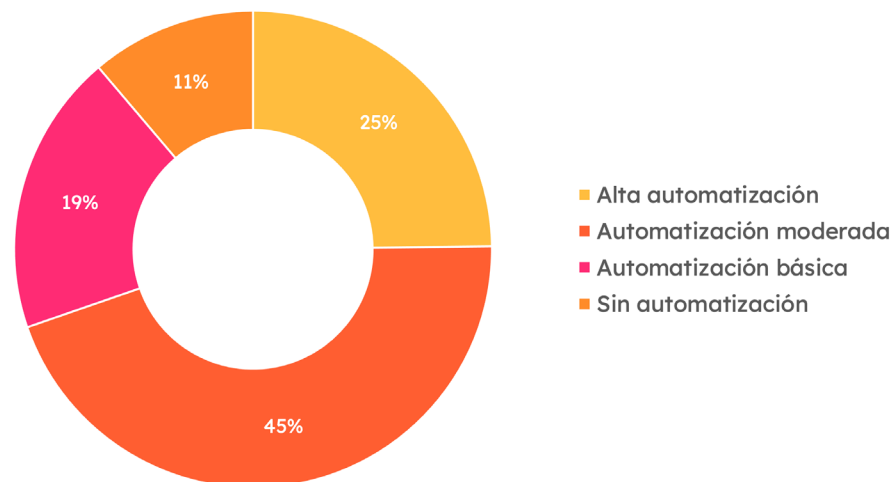


De acuerdo con nuestra investigación, **menos de la mitad** (45%) **de los encuestados considera que la información ingresada en los CRM y otras herramientas de venta es extremadamente precisa**. El 36% manifiesta que es algo precisa.

Eso nos deja con un 19% que estima que **la información ingresada en los CRM y otras herramientas es imprecisa** o altamente imprecisa. Una proporción que, con los adelantos en tecnología, esperamos que se reduzca.

La automatización es una de las funcionalidades más útiles que ofrecen los CRM y las herramientas de venta. Les pedimos a los encuestados que nos indicaran en qué grado utilizan este recurso para tener una idea más clara de sus posibilidades.

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el nivel de automatización en el proceso de prospección de tu equipo?



**La mayoría (45%) señaló que usa la automatización de forma moderada** en el proceso de prospección. Emplean herramientas para encontrar y priorizar posibles clientes y también automatizan partes del proceso de contacto, como el seguimiento por correo electrónico.

El 25% utiliza la automatización de manera avanzada en el proceso de prospección.

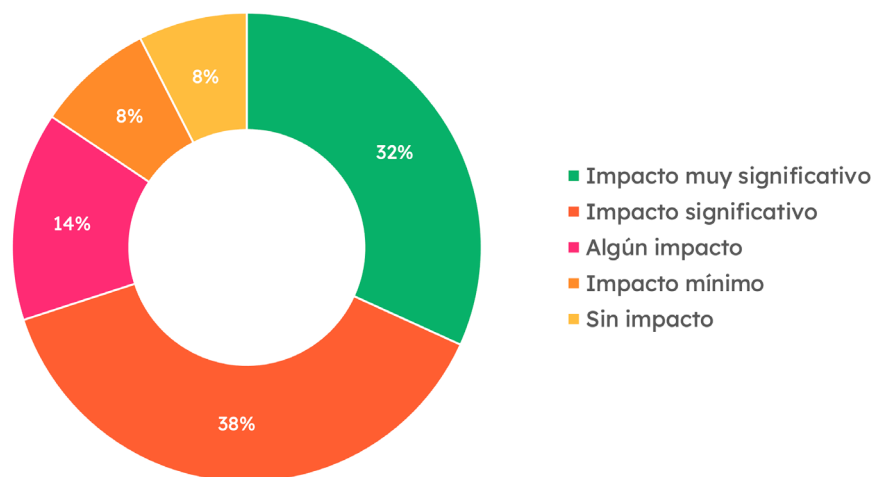
Esto significa que dependen en gran medida de herramientas y procesos automatizados para encontrar, calificar e iniciar el ciclo de ventas con los prospectos.





El 30% restante señaló que utilizan la automatización de forma básica (se apoyan en ella para encontrar prospectos, pero no automatizan el proceso de contacto en sí) o de forma nula, es decir, que realizan su proceso de prospección, calificación y contacto manualmente.

En general, ¿cuánto impacto crees que podría tener la tecnología en los niveles de productividad de tu equipo?



Como hemos podido apreciar en los resultados de la encuesta, los profesionales de ventas confían en las herramientas, la información y la automatización para desempeñar sus labores cotidianas.

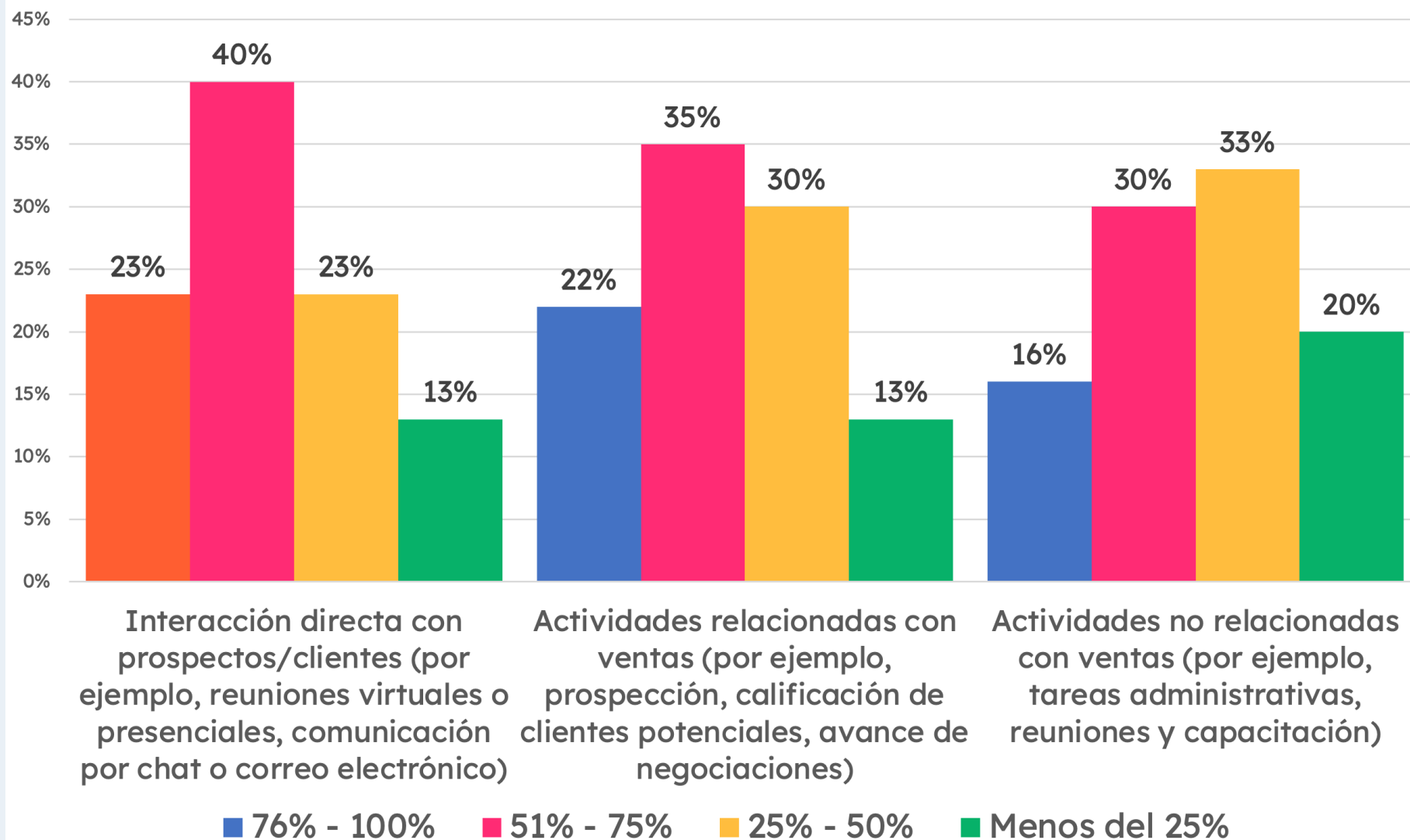
Ante los cambios que se avecinan debido al impacto de las inteligencias artificiales, **el 70% señaló que la tecnología podría tener un efecto significativamente mayor en los niveles de productividad**. Solo una porción menor de los encuestados (8%) considera que no tendría impacto.

Uno de los aspectos que podrían cambiar rápidamente es la manera en que se distribuyen las actividades en la jornada laboral. Al momento de realizar la encuesta, **los profesionales de ventas indicaron, en su mayoría (64%), que dedican entre un 25% y un 75% de su jornada a interactuar directamente con los prospectos y clientes**. Estas actividades incluyen reuniones virtuales o presenciales, conversaciones por chat y correo electrónico.

En el caso de las actividades que se relacionan con las ventas, mas no con los clientes de forma directa, **el 65% señaló que dedica entre un 25% y un 75% de la jornada**. Estas actividades abarcan la prospección, la calificación de leads y el avance en las negociaciones.

Si observamos el gráfico, veremos que menos de un cuarto de los encuestados dispone más del 75% de sus jornadas al trato directo con los clientes y a las actividades relacionadas con ventas.

## ¿Cuánto tiempo (% de tu jornada laboral) le dedicas a cada una de las siguientes actividades en un día típico como representante de ventas?



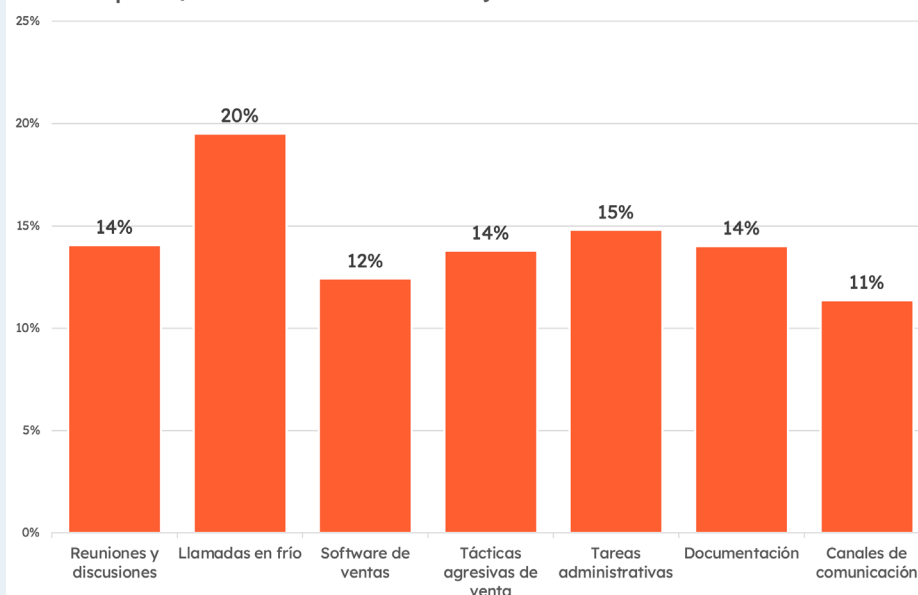
De hecho, cuando analizamos la distribución de tiempo en las **actividades no relacionadas con ventas**, podemos ver que el **64% de los profesionales de ventas dedica entre un 25% y un 75% de su jornada a tareas administrativas, reuniones y capacitación**. Una proporción considerable que, no obstante, podría disminuir gracias a la implementación de una nueva generación de software con funcionalidades de inteligencia artificial.

Para entender mejor las tareas que aportan escaso valor al trabajo de ventas, consultamos a los entrevistados. Resulta que las llamadas en frío figuran en primer lugar con 43%; aunque podría parecer una práctica en desuso, los resultados indican todo lo contrario.

Las tareas administrativas están en segundo lugar, con el 32% de las votaciones. Mientras que en tercer lugar se encuentran prácticamente empatadas las reuniones/discusiones y el trabajo de documentación.



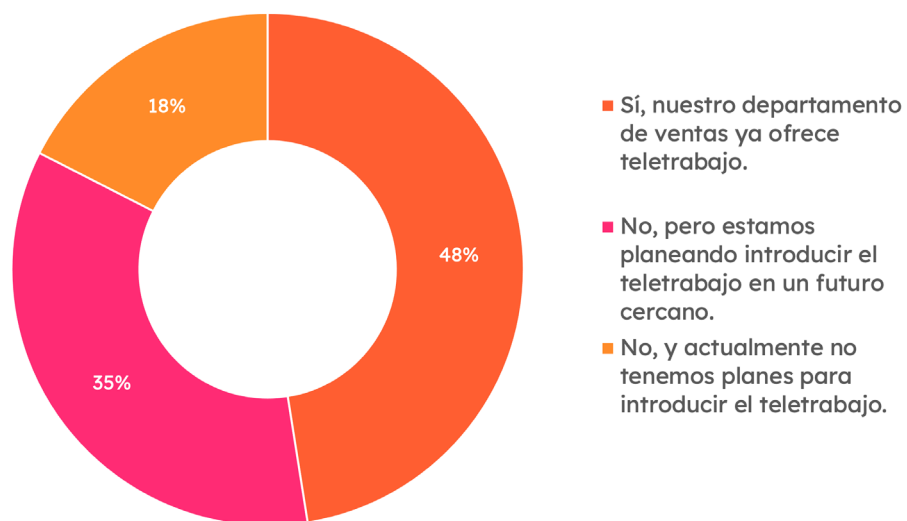
¿Cuáles de las siguientes actividades aportan poco/nulo valor en tu trabajo de ventas actualmente?



Aunque de momento parece muy difícil pensar en que la inteligencia artificial pueda liberar a los representantes de llevar a cabo reuniones y de que en ellas se discutan los desacuerdos, sin duda el software puede ayudar con el trabajo de documentación, las tareas administrativas y con la disminución de las llamadas en frío y las tácticas agresivas de ventas.



¿El departamento de ventas de tu empresa ofrece teletrabajo? Si no, ¿tiene planeado introducirlo?



Además de los cambios tecnológicos, la emergencia sanitaria causada por el covid-19 en 2020 provocó un cambio en la manera de organizar el trabajo. La oficina se volvió obsoleta, por un tiempo, y se tuvo que acudir al teletrabajo o trabajo a distancia, con el propósito de salvaguardar la salud de los colaboradores y evitar las concentraciones en espacios cerrados.

Como resultado, el teletrabajo se ha convertido en una opción más, junto con el trabajo híbrido. En relación con esto, casi la mitad (48%) de los profesionales de venta señaló que sus empresas ofrecen esta alternativa. El 35% reportó que tienen

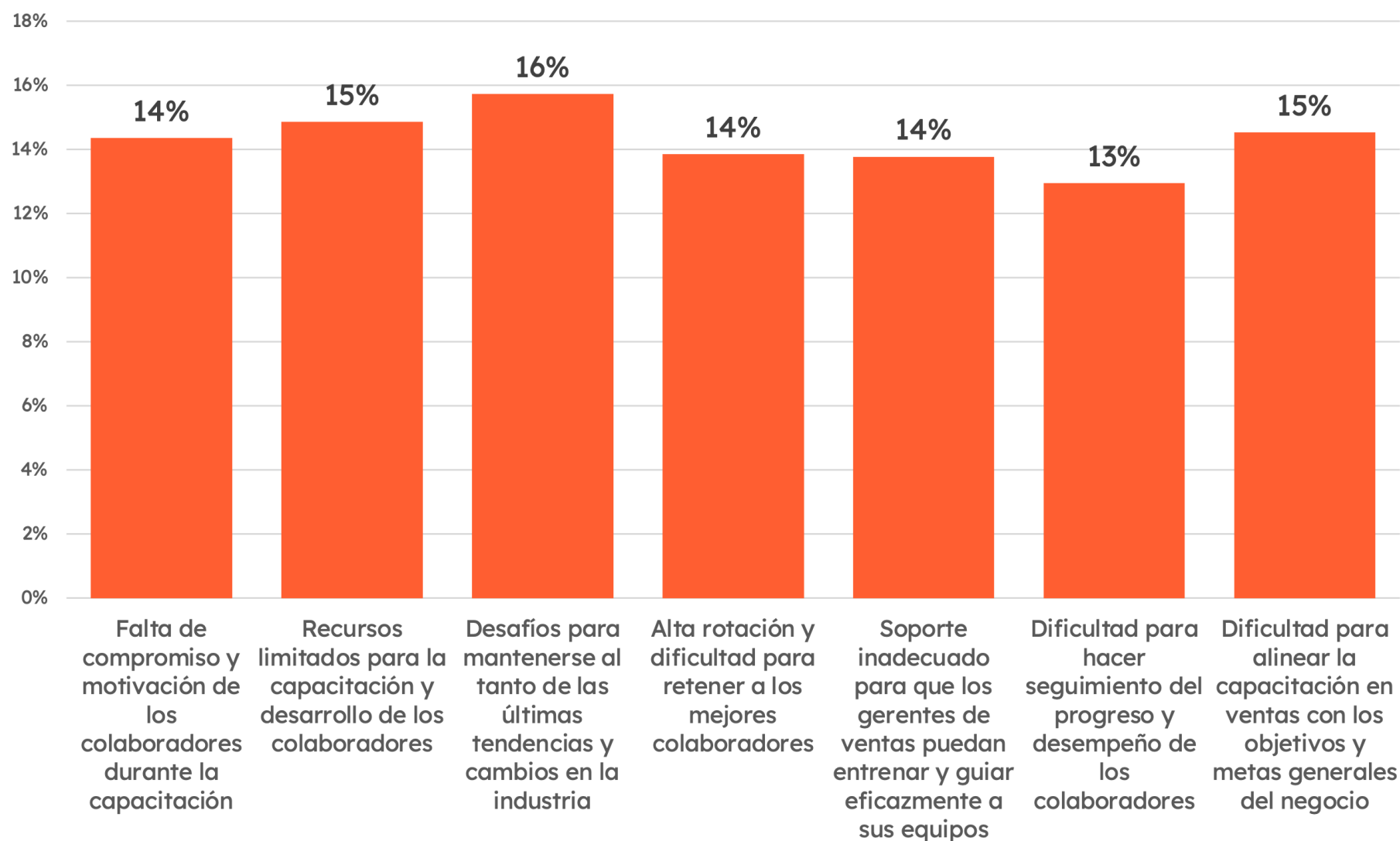
planeado introducir esta modalidad en un futuro cercano. Con lo cual, solo el 18% se mantiene bajo un esquema de trabajo tradicional.

No solo la manera en que se trabaja se ha transformado rápidamente, por haberse convertido en un desafío el aumento desmedido de los contagios. Hay muchos otros retos a los que se enfrentan diariamente los equipos de ventas, cuyos factores son muy diversos.

Curiosamente, **uno de los desafíos más notorios es el de mantenerse al día en las tendencias y los cambios en la industria.** Debido al aumento en la oferta de software y las metodologías que se introducen en el ámbito de las ventas, el 38% de los representantes encuentran dificultades para mantenerse actualizados.



## ¿Cuáles son los desafíos actuales en términos de capacitación y gestión de colaboradores que enfrenta el equipo de ventas de tu empresa?





En segundo lugar, figura la **falta de recursos para la capacitación y el desarrollo de los colaboradores.**

Empatadas prácticamente en tercer lugar, los encuestados señalaron la **falta de compromiso por parte de los colaboradores al momento de la capacitación y la dificultad para alinear los objetivos de la capacitación con las metas del negocio.**

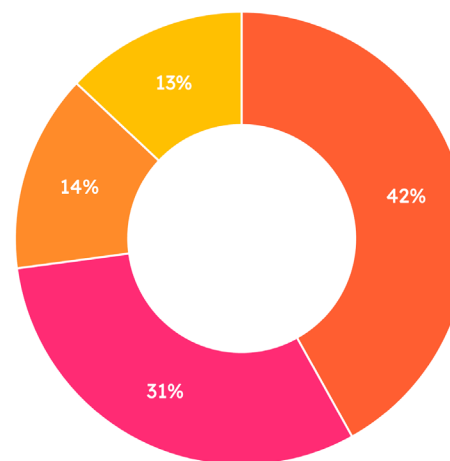
Tanto la falta de recursos como la desconexión entre la capacitación y las necesidades del negocio, podrían afectar el compromiso de los trabajadores con los cursos y talleres que se les imparten, ya que el hecho de tener que asistir a ellos les impide trabajar con los clientes para alcanzar los objetivos de venta que se les asignan de forma periódica.



La falta de compromiso es solo uno de los síntomas de una cultura laboral en la que se le exige mucho a los trabajadores y se les dan pocos incentivos y herramientas para desempeñar su trabajo.

Entre otros problemas figuran el agotamiento laboral y padecimientos relacionados con la salud mental, como la ansiedad, la depresión y el cansancio crónico. Las empresas deben prestarles atención para no mermar la fuerza de trabajo que mantiene sus operaciones día con día.

¿Crees que tu empresa está trabajando activamente para combatir el agotamiento laboral y los problemas de salud mental que conducen a una baja motivación en el trabajo?



- Sí, mi empresa está trabajando activamente para combatir el agotamiento laboral y los problemas de salud mental relacionados con la baja motivación en el trabajo.
- Mi empresa ha tomado algunas medidas para combatir el agotamiento laboral y los problemas de salud mental, pero hay espacio para más mejoras.
- No, mi empresa necesita invertir más esfuerzos para combatir los problemas de agotamiento laboral y salud mental que llevan a una baja motivación en el trabajo.
- No estoy seguro acerca de los esfuerzos de mi empresa para combatir los problemas de agotamiento laboral y salud mental en el trabajo.



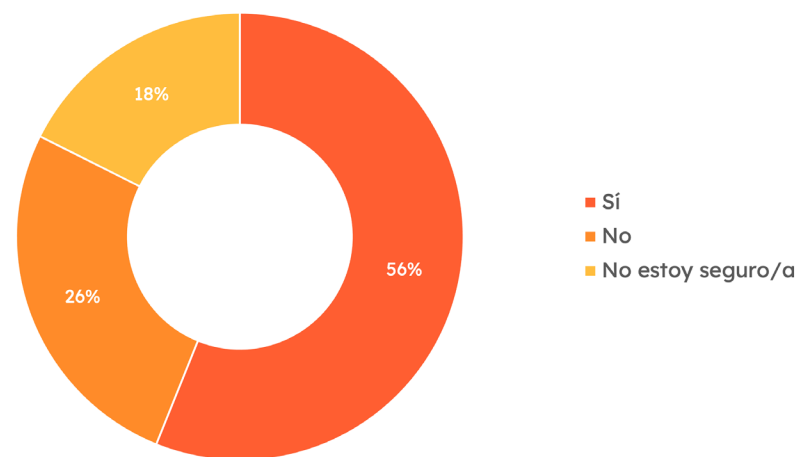
Solo el 42% de los encuestados señaló que en sus empresas existen mecanismos para combatir el agotamiento laboral y los problemas de salud mental relacionados con la baja motivación en el trabajo.

El 31% señaló que sus empresas han tomado algunas medidas para lidiar con estos problemas; mientras que el 14% de los encuestados dijo que su empresa necesita realizar mejores esfuerzos al respecto.

## Uso de tecnología (IA)

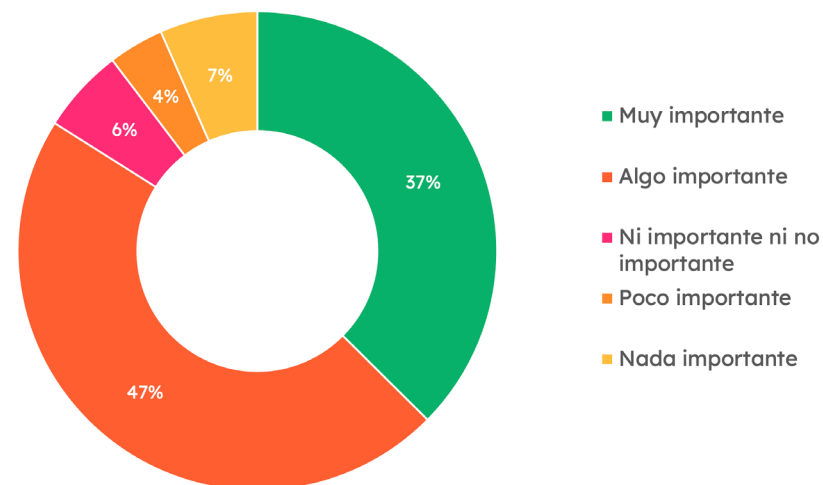
La inteligencia artificial ya no está a la vuelta de la esquina, como se pensaba hace unos años. Hoy es una realidad. Y aunque aún puede mejorar en muchos aspectos, lo cierto es que está comenzando a transformar la manera en la que se trabaja en el ámbito de las ventas. Tan solo hay que mirar las estadísticas: **el 56% de los entrevistados señaló que sus empresas han invertido en IA** para que los colaboradores la utilicen en su trabajo de ventas.

¿Tu empresa ha invertido en Inteligencia Artificial para que los colaboradores la aprovechen en sus roles de ventas?



En el caso de los representantes de ventas cuyas empresas han invertido en inteligencia artificial, **la mayoría (84%) considera que es muy importante o algo importante en las actividades que desempeñan diariamente.**

¿Qué tan importante es la Inteligencia Artificial para tu rol diario?



**“La IA está modificando profundamente los procesos de venta, tradicionalmente reservados a la interacción humana entre vendedor y cliente, introduciendo cambios no únicamente en el procesamiento (datos, pedidos, etc.), sino también en la interlocución y en la toma de decisiones”.**

**Raimon Miroso de Villalobos, director comercial en Esade Executive Education**

En contraste, el **7% opinó que la IA no es importante para su proceso de ventas** y su rol como vendedores.

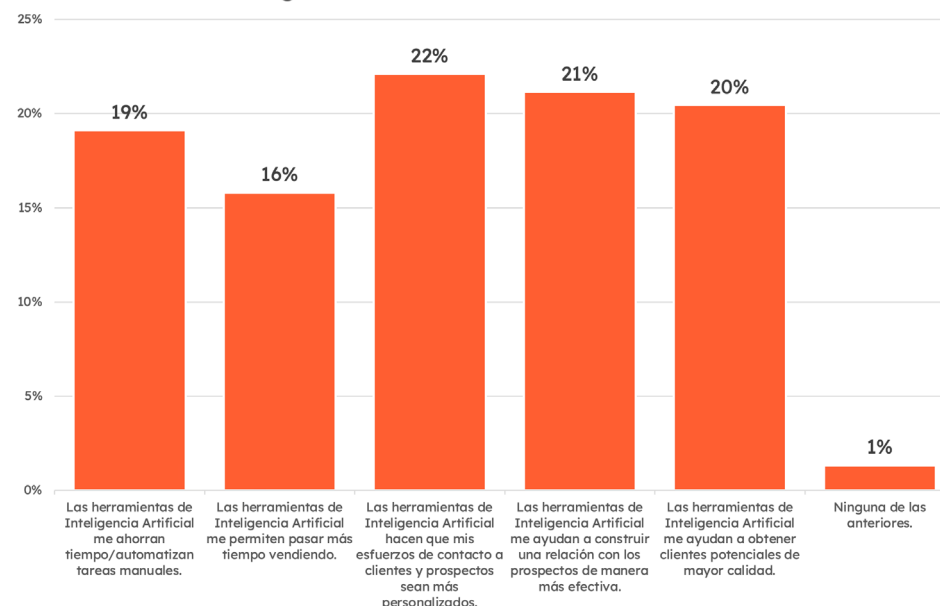
De acuerdo con los representantes de ventas de América Latina y España, el principal beneficio de utilizar IA en el proceso de ventas consiste en el **incremento de la personalización en las interacciones con prospectos y clientes**.

Recordemos que este es uno de los aspectos medulares para los equipos de ventas: la personalización y el trato directo con los prospectos. La IA también ha demostrado ser muy eficiente en:

- La construcción de relaciones más efectivas con los prospectos.
- Obtener prospectos mejor calificados para llevar a cabo un proceso de venta.



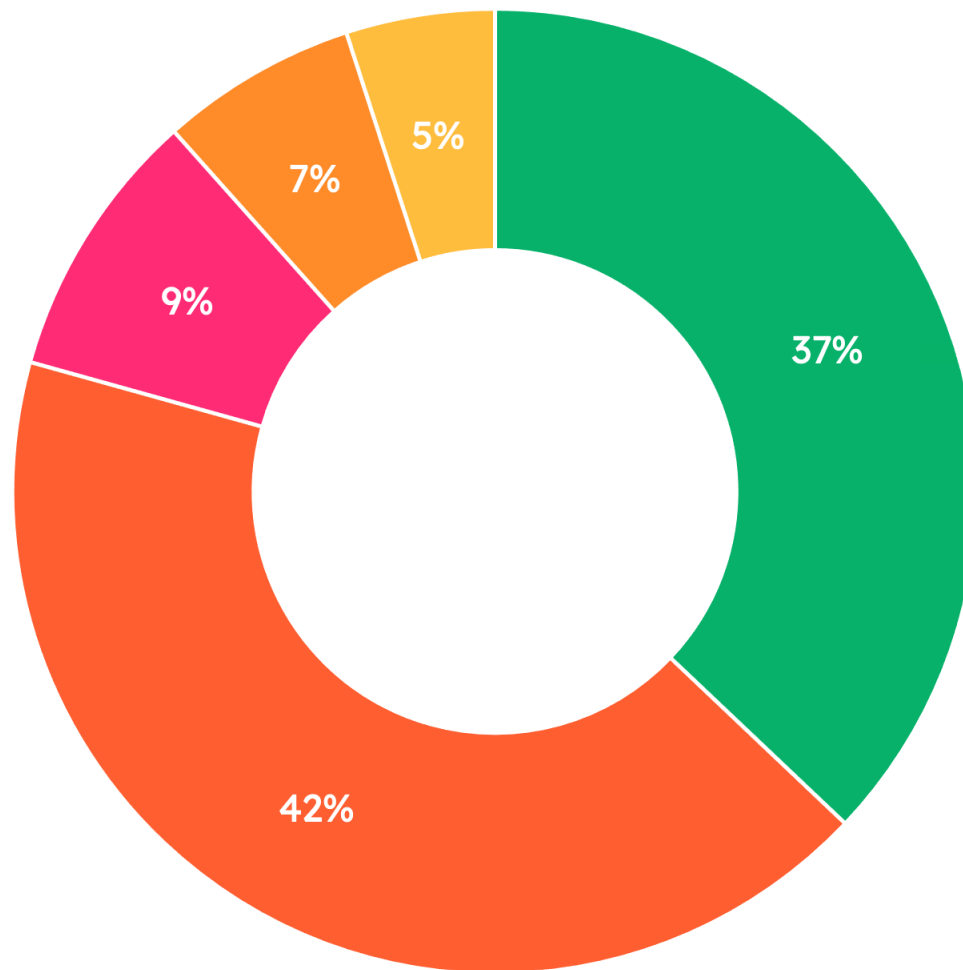
¿Cuáles son los mayores beneficios de usar la Inteligencia Artificial en tu rol de ventas?



**Como se aprecia en el gráfico**, en mayor o menor proporción, **esta tecnología ha beneficiado de algún modo a los representantes de ventas**. Solo un porcentaje mínimo (1%) opinó que la IA no ha aportado ninguno de los beneficios que incluimos en la encuesta.

En cuanto al impacto directo en las ventas, es decir, en el ROI, el uso de IA ha demostrado ser muy eficiente, según la opinión del 79% de los profesionales.

## ¿Cómo ha impactado el uso de herramientas de Inteligencia Artificial en tu capacidad para vender?



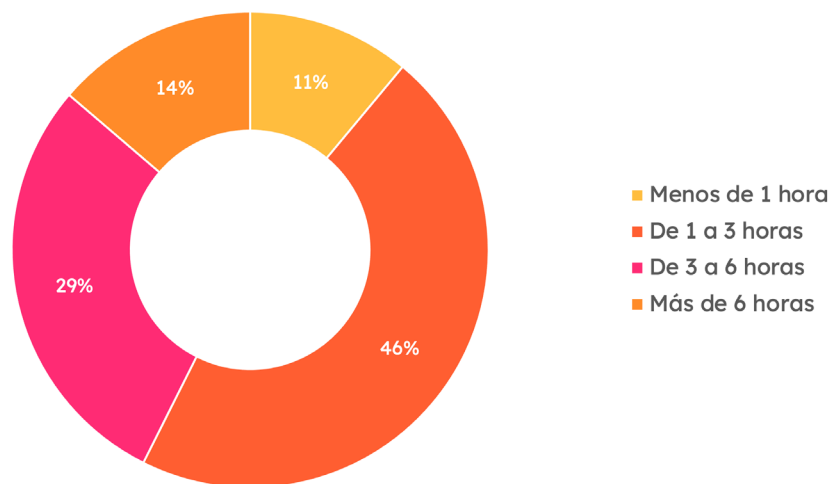
- Hago muchas más ventas usando herramientas de Inteligencia Artificial de lo que hacía antes.
- Hago algo más de ventas usando herramientas de Inteligencia Artificial de lo que hacía antes.
- Hago aproximadamente la misma cantidad de ventas usando Inteligencia Artificial de lo que hacía antes.
- Hago algo menos de ventas usando herramientas de Inteligencia Artificial de lo que hacía antes.
- Hago muchas menos ventas usando herramientas de Inteligencia Artificial de lo que hacía antes.



En comparación con esta cifra, los tres campos restantes se distribuyen entre la quinta parte de los encuestados, el 21%. El escaso rendimiento que reportaron los representantes de ventas podría deberse a que se encuentran en una etapa temprana de la implementación de esta tecnología, o bien, a la falta de integración de la IA en todo su sistema de ventas.

El **ahorro de tiempo** es uno de los aspectos que mejoran la eficiencia de los equipos. Sobre esto, **el 46% de los encuestados señaló que ahorra de 1 a 3 horas al día gracias a la IA**; el 29% incluso más, de 3 a 6 horas al día. Y un 14% dijo ahorrar más de seis horas al día, es decir, tres cuartas partes de una jornada laboral de 8 horas.

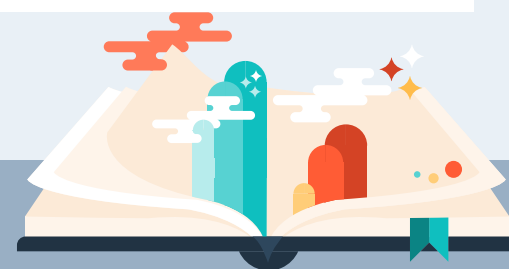
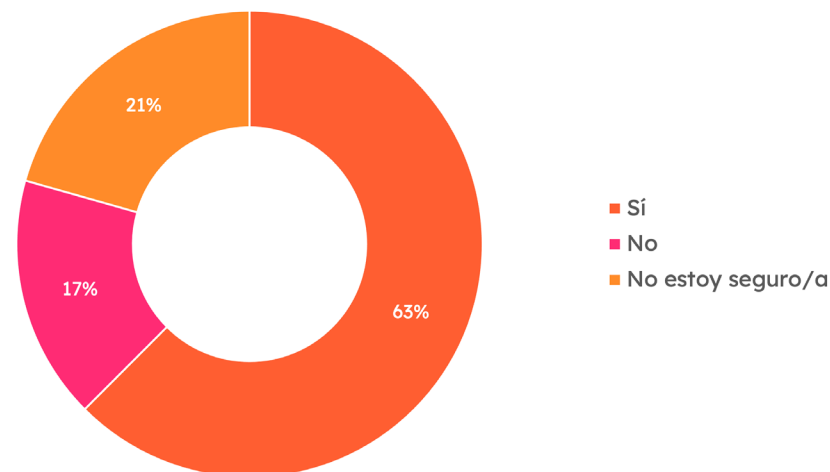
En promedio ¿cuánto tiempo ahorras al día usando Inteligencia Artificial en comparación a cuando no hacías uso de esta?



El incremento en la personalización, la selección de mejores prospectos, el aumento en las ventas y el ahorro de tiempo son factores que las empresas han comenzado a registrar y, aun mejor, a entenderlos como ventajas en su proceso de ventas.

Por esta razón, no causa sorpresa que el **63% de los profesionales de venta señalara que sus empresas planean invertir o seguir invirtiendo en herramientas de IA.**

¿Tu empresa planea invertir o seguir invirtiendo en herramientas de Inteligencia Artificial para que los colaboradores las aprovechen en sus roles en 2023?



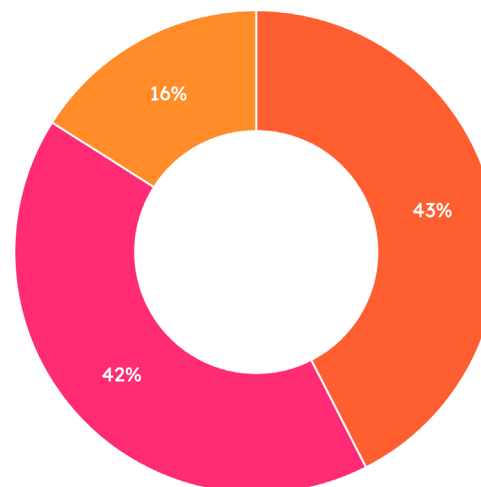


Los cambios introducidos no solo por la IA, sino por los algoritmos que se utilizan en la minería de datos o la capacidad de los CRM de concentrar grandes volúmenes de información, convirtiéndola en informes y estrategias, han creado un nuevo paradigma. **Una etapa en la que la tecnología ha comenzado a tener cada vez más peso en las decisiones humanas.**

En muchos ámbitos se percibe como intrusión el hecho de que las personas dependan cada vez más de la tecnología, no solo en el laboral.

Para saber la opinión de los representantes de ventas, puesto que ellos son quienes realizan el trabajo, les pedimos que indicaran la afirmación que reflejara mejor su opinión respecto al uso de IA en sus actividades diarias.

¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor tus opiniones sobre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial para llegar a prospectos?



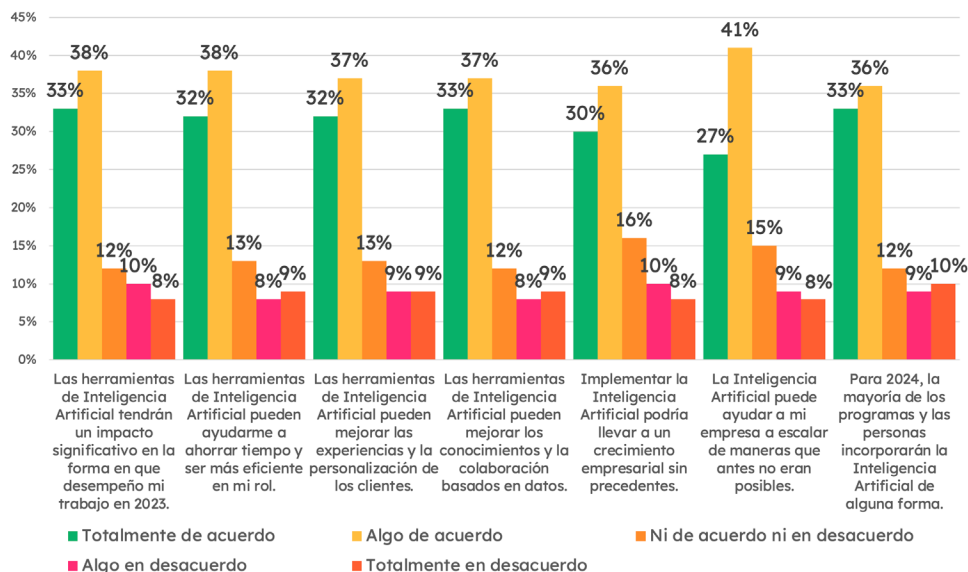
- Los profesionales de ventas deberían usar herramientas de Inteligencia Artificial para la prospección tanto como sea posible.
- Los profesionales de ventas deberían usar herramientas de Inteligencia Artificial para la prospección, pero evitar depender excesivamente de ellas.
- Los profesionales de ventas deberían evitar usar herramientas de Inteligencia Artificial para la prospección.

Como se observa en el gráfico, aquellos que coincidieron con usar la IA de forma irrestricta (43%) prácticamente se equiparan en proporción con quienes opinaron que no se debía depender excesivamente de esta tecnología (42%). Solo 16% señaló la tercera opción: evitar este tipo de tecnología en la prospección de clientes.



Los hallazgos de la encuesta refuerzan la idea de que la IA se ha abierto paso rápidamente, transformando la manera en que trabajan los equipos de ventas. Por dar un caso, la mayoría (70%) de los encuestados dijo estar de acuerdo con afirmaciones como esta: “las herramientas de inteligencia artificial tendrán un impacto significativo en la forma que desempeño mi trabajo en 2023”.

Para cada afirmación sobre la Inteligencia Artificial, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo:



Esto podría deberse a las dudas que ha generado la idea de que las empresas podrían llegar a prescindir de una parte de su plantilla laboral debido al uso de este tipo de tecnologías. Los trabajadores consideran a la IA como una herramienta, la cual, como vimos hace un momento, se debería usar mesuradamente.

La confianza en los datos, la mejora del conocimiento que se tiene de los clientes y la colaboración entre áreas son aspectos de suma importancia para los equipos de ventas. Sobre esto, el 43% de los encuestados refirió que tiene cierto grado de confianza en la información que produce una IA. El 32% dijo tener mucha confianza. Y solo el 11% señaló que no confía en absoluto en la información de los sistemas de IA.

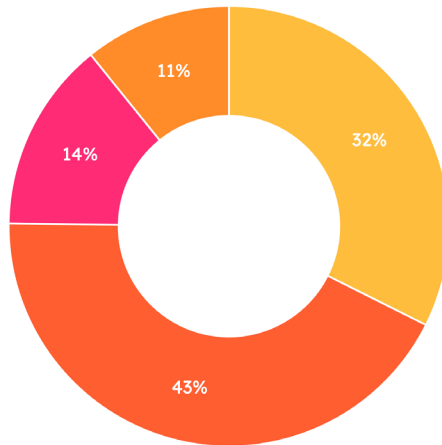


Si observamos el gráfico, veremos que los profesionales de ventas se muestran más escépticos en lo que se refiere al crecimiento empresarial como resultado de la implementación de IA.



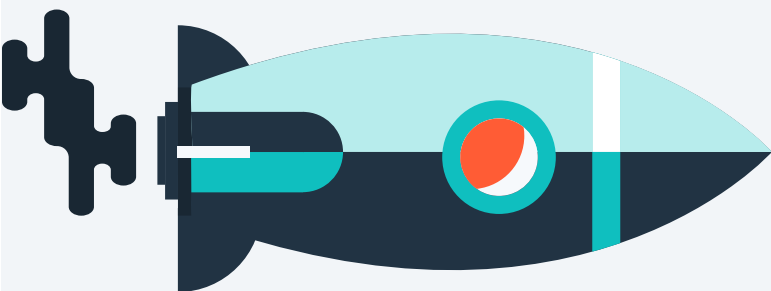


¿Cuánta confianza tienes en que la información que produce la Inteligencia Artificial generativa sea precisa?



- Tengo mucha confianza en que la información que produce la Inteligencia Artificial generativa sea precisa.
- Tengo cierta confianza en que la información que produce la Inteligencia Artificial generativa sea precisa.
- No tengo mucha confianza en que la información que produce la Inteligencia Artificial generativa sea precisa.
- No tengo ninguna confianza en que la información que produce la Inteligencia Artificial generativa sea precisa.

Conforme esta tecnología mejore y se vuelva más confiable y su uso sea más común en los departamentos de ventas, esperamos ver un mayor grado de confianza por parte de los representantes y una mayor integración.





## Capítulo 3

# Relación con los clientes





## Capítulo 3

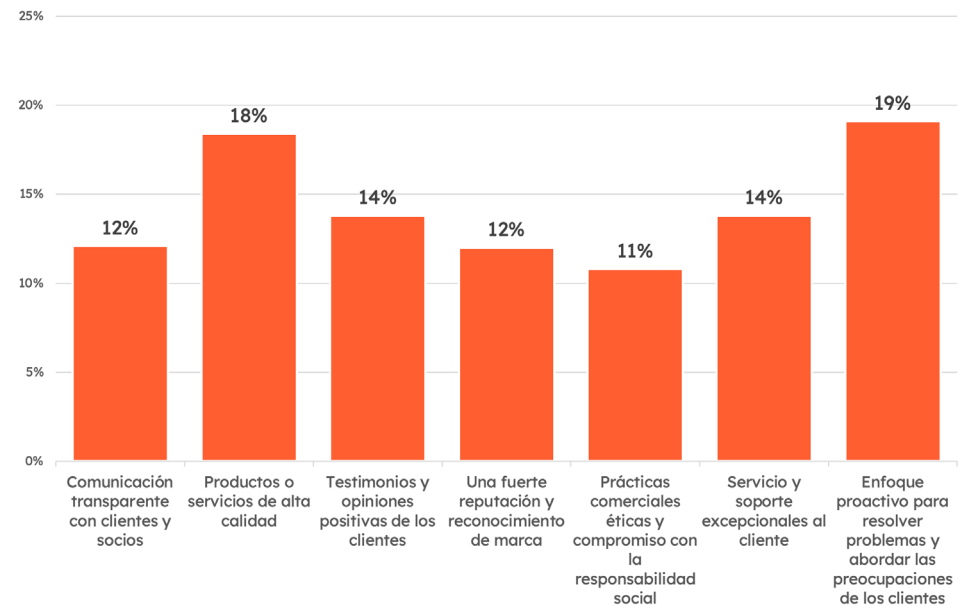
# Relación con los clientes

A medida que la tecnología ayude a las empresas y a sus equipos de ventas y atención al cliente a resolver problemas de forma rápida y satisfactoria para ambas partes (cliente y corporación), habrá un mayor grado de integración entre los trabajadores y la IA.

De hecho, entre los factores que promueven la confianza, figura en primer lugar, con 19% de los votos, **un enfoque proactivo para resolver problemas y abordar la preocupación de los clientes**. En segundo lugar, con el 18%, se encuentran los productos y los servicios de alta calidad.

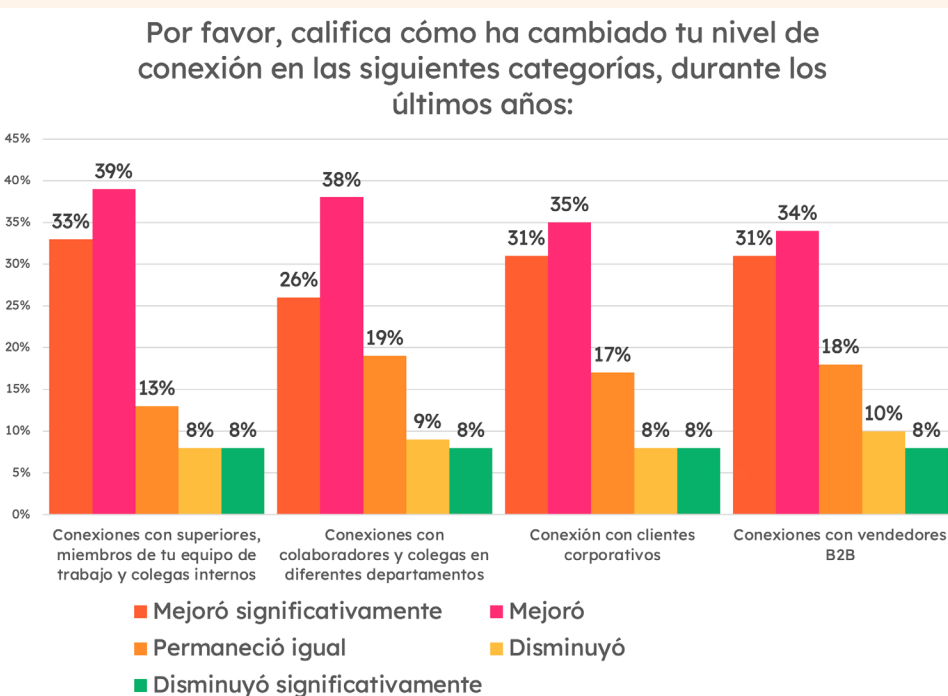
Empatados en tercer lugar, con 14%, aparecen los **testimonios y opiniones positivas de otros clientes y un servicio y soporte excepcionales**.

Selecciona cuál es el factor que más promueve la confianza de tus clientes hacia tu negocio:



La experiencia, la atención y la solución de problemas han adquirido un lugar privilegiado en el ámbito comercial. Hoy en día, si una empresa no cumple con los estándares de atención y personalización desde el primer contacto con un cliente, se encuentra en desventaja.

Es momento de hablar de **cómo ha cambiado el nivel de conexión interno y externo a raíz de la implementación de IA.**



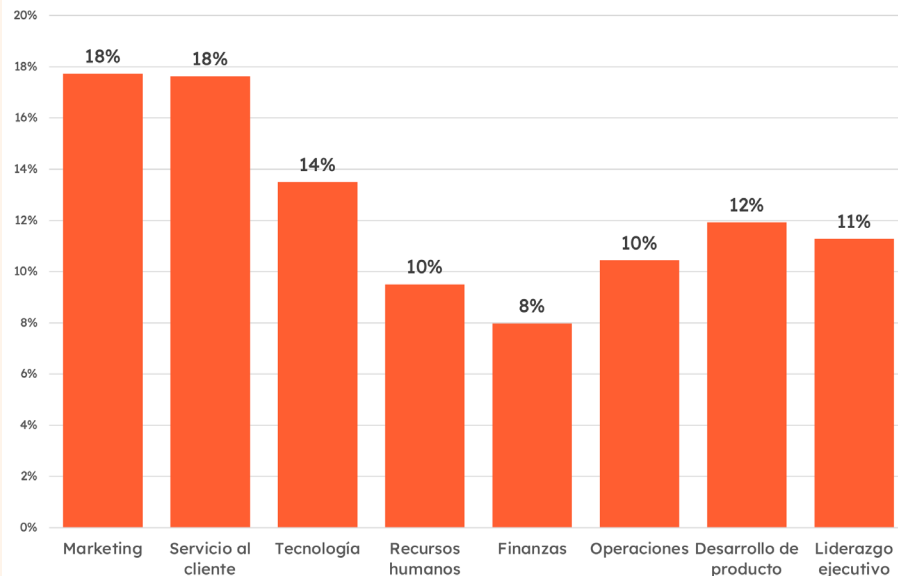
Según el 71% de los encuestados, **las conexiones con los miembros en puestos directivos y colegas del mismo equipo han mejorado.** Solo el 16% señaló que disminuyeron en cierto grado, como se aprecia en el gráfico.

Por lo que respecta a **las conexiones con colaboradores y colegas de diferentes departamentos, un 19% opinó que permanecen igual.** En contraste, el 64% sostuvo que han mejorado en algún grado.

Y en cuanto a la **conexión con clientes corporativos y con vendedores B2B**, ambas categorías mantienen una proporción semejante. En el primer caso, el 66% afirmó que ha habido una mejoría en la relación; en el segundo caso, el 65% opina lo mismo.

La conexión con otras áreas es vital para los equipos de ventas, ya que estas proveen información, reportes y, en el caso de marketing, leads calificados. Con ello se agiliza el ciclo de ventas y se mejora el conocimiento que se tiene de los clientes a mediano y largo plazo.

### ¿Cuáles son los equipos más importantes con los que tu equipo de ventas debe estar alineado?



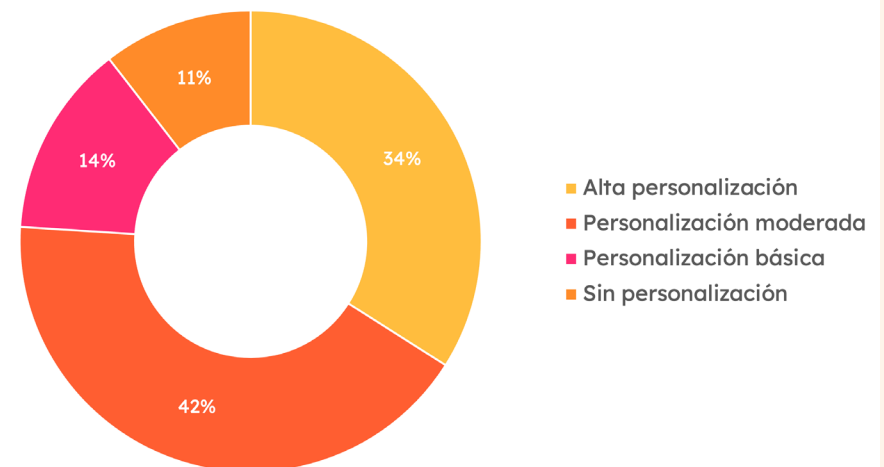
De acuerdo con los entrevistados, las áreas de marketing y de servicio al cliente son las más importantes para los equipos de ventas; ambas cuentan con el 18% de los votos cada una.

En segundo y tercer lugar se encuentran tecnología (14%) y desarrollo de producto (12%). Esto se debe a la relevancia que tienen los aspectos técnicos de la oferta para los representantes de venta, ya que suelen ser consultados al respecto en algún punto del ciclo de ventas.

La conexión con estas cuatro áreas que acabamos de mencionar es especialmente importante para los representantes, y mejorar el grado de conexión entre ellas debería ser una prioridad para las empresas.

Las **tácticas de contacto personalizadas son otras de las ventajas que ofrece la IA**. Al respecto, el 42% de los encuestados dijo que utilizan niveles moderados de personalización en sus tácticas de contacto. Esto significa que, hasta cierto punto, adaptan sus mensajes y enfoques en función de las necesidades, intereses y problemas del prospecto.

### ¿Cuál de los siguientes niveles describe mejor el uso de tácticas de contacto personalizadas por parte de tu equipo?





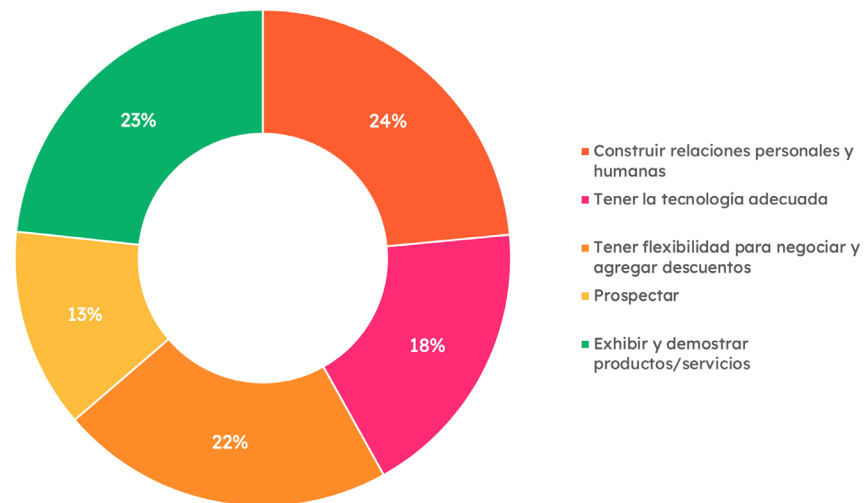
El 34% considera que sus tácticas de contacto alcanzan niveles avanzados de personalización. Por ejemplo, crean mensajes altamente personalizados y adaptan su enfoque a las necesidades, intereses y problemas únicos de cada prospecto.

**Las dos categorías restantes (personalización básica y nula personalización) corresponden al 34%,** prácticamente la tercera parte de los representantes de ventas que participaron en la encuesta.

**Construir relaciones personales y humanas con los clientes y exhibir y demostrar productos** son las categorías más importantes en el proceso de ventas, de acuerdo con los entrevistados.

La tecnología adecuada y la flexibilidad para negociar y agregar descuentos también son aspectos que tienen en cuenta los representantes de ventas. En último lugar se encuentran los trabajos de prospección, con 13%.

En tu opinión, ¿cuál crees que es la parte más importante en un proceso de ventas?



Al parecer, los profesionales de ventas buscan un equilibrio entre lo que ellos pueden ofrecer como trabajadores y lo que la tecnología, en este caso la IA, puede hacer por ellos, en cuanto a la automatización, mejora de la información y toma de decisiones.





## Conclusión

El uso de IA en los procesos de venta es una realidad. Hoy en día las empresas están buscando mejores formas de optimizar sus ganancias. La implementación de IA en los procesos de prospección, venta y atención al cliente es una de ellas.

Como hemos visto a lo largo de este informe, el estado de las ventas en 2023 apunta a un mayor uso de la tecnología y a la integración de los representantes y la inteligencia artificial.

Las empresas que deseen mantenerse competitivas a partir de hoy tendrán que encontrar el equilibrio entre ambos campos: las habilidades y experiencia de los trabajadores y las ventajas técnicas que ofrece la tecnología.

De esta forma podrán optimizar sus ganancias, sin perder de vista la importancia de contar con equipos altamente especializados.



