

Propuesta para generar demanda por los productos de mercadeo digital del catálogo de
beneficios entre los socios de SAP Latinoamérica

Federico Trespalacios Vallejo

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Bogotá, D.C

2019

Propuesta para generar demanda por los productos de mercadeo digital del catálogo de
beneficios entre los socios de SAP Latinoamérica

Federico Trespalacios Vallejo

Director: Luis Guillermo Córdoba

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Bogotá, D.C

2019

Contenido

1. Introducción.....	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Planteamiento del Problema	9
1.3 Pregunta generadora de la investigación	10
1.4 Justificación	11
1.5 Hipótesis	12
2. Objetivos.....	13
2.1 General	13
2.2 Específicos	13
3. Estado del Arte.....	14
3.1 Marco Teórico.....	14
Casos de Éxito	16
Caso Open English.....	16
Caso Cerveza Cristal	16
3.2 Marco Conceptual:	17
4. Metodología.....	21
4.1 Método de Investigación.....	21
4.2 Población Objetivo	22
4.3 Tamaño de la Muestra	23
4.4 Instrumentos para la recolección de información.....	23
5. Las necesidades, las actitudes y preferencias de los socios de negocios de SAP y clientes del mercadeo digital en América Latina.	25
5.1. La importancia del mercadeo digital	26
6. Valoración de la satisfacción del catálogo de productos y la calidad de los servicios por parte de los socios de SAP en América Latina.	28
6.1 Primera dimensión: Empatía.....	29
6.2 Segunda dimensión: Seguridad.....	33
6.3 Tercera dimensión: Responsabilidad.....	34
7. Propuesta de valor de SAP para los socios de negocios y clientes de soluciones en mercadeo digital en América Latina.....	36
Conclusiones	39
Recomendaciones.....	41
Bibliografía.....	43
Anexos	44

Índice de Ilustraciones

Gráfica 3. Encuesta Servqual Expectativas (Pregunta 3) . Elaboración propia	29
Gráfica 4. Encuesta Servqual (Pregunta 6) . Elaboración propia	31
Gráfica 5. Encuesta Servqual (Pregunta 8). Elaboración propia	32
Gráfica 6. Encuesta Servqual Percepción (Pregunta 10). Elaboración propia	34
Gráfica 7. Encuesta Servqual Expectativas (Pregunta 6). Elaboración propia	35
Gráfica 8. Encuesta Servqual Expectativas (Pregunta 4). Elaboración propia	35

Tabla de Anexos

Anexo 1. Entrevista a Profundidad	44
Anexo 2. Encuesta Servqual	46

1. Introducción

1.1 Antecedentes

SAP es una de las empresas de tecnología y softwares más grandes del mundo, con presencia en todos los continentes del mundo SAP se ha vuelto una de las empresas más innovadoras, que más cambios está generando en la forma de operar las empresas de alrededor del mundo. El inmenso portafolio de productos y soluciones empresariales se adapta a cualquier empresa ya sea multinacional o local, grandes, pequeñas y medianas. Para cada tipo de negocio, industria o empresa SAP ha creado soluciones para ayudar a gestionar temas internos ya sean financieros, de compras, inventarios, gestión del talento humano entre muchos otros.

SAP tiene dos formas establecida de negocio y de venta. El primer modelo se orienta a tener los grandes clientes, aquellos que tienen en su portafolio mucho capital y que son consideradas multinacionales con mucha fuerza económica. (Coca Cola, Nestlé, City Bank, Maclaren, Hershey, Under Armour). Para este segmento de clientes toda la operación se hace directamente por SAP, es decir que SAP se hace responsable de entregar el producto, de hacer la implementación, el soporte, la capacitación y la postventa. Por otro lado, para el resto de clientes finales alrededor del mundo que no cuentan con el poder adquisitivo de los mencionados anteriormente SAP crea vínculos con empresas terceras que son socios de SAP y que van a hacer los encargados de vender los productos e implementarlos en sus clientes. Estos socios tienen una relación directa

con SAP ya que ellos compran las licencias de los productos SAP y los distribuyen a sus clientes finales. Esta relación entre SAP y los socios es una de las fuerzas más grandes de ventas de SAP, más del 60% de las ventas a nivel mundial, del año 2018 fueron generadas por este canal de ventas y distribución. Es decir que los socios son una herramienta fundamental en el desarrollo y evolución de SAP, por ende, entre más crezcan se desenvuelvan y vendan los socios, más demanda va a generar SAP. En otras palabras, a medida que una parte crezca la otra también va a crecer. En conclusión, ambas partes tienen que trabajar de la mano para generar beneficios mutuos, ahí es donde entra a jugar área de Partner Service Delivery de SAP o como se llamará en este documento el equipo PSD. Lo que se formula en el presente trabajo de grado se orienta a ofrecer estrategias al área de PSD que puedan ser implantadas para generar una mayor demanda por parte de los socios y el mercado impulsando su crecimiento en la región latinoamericana

El equipo de PSD es el equipo responsable por el bienestar y el soporte de los socios de SAP. Su función radica en ofrecer el mejor servicio y asesoramiento a los socios para así poder cumplir dos objetivos generales. El primero, crear una relación fuerte y estable con el socio para así incentivar la recompra y la lealtad hacia la empresa. El segundo objetivo se basa en la prestación de un servicio de calidad en donde se le ofrece al socio un soporte no solo técnico sino de negocio, de marketing y de planeación. SAP les ofrece a sus socios un servicio muy extenso para incentivarlos a crecer como empresa, a generar más demanda y a vender más productos. El equipo de PSD se encarga de llevar un seguimiento riguroso a los socios al igual que ofrecerle diferentes servicios para que crezcan como empresas tales como capacitaciones, servicios de marketing y eventos educacionales. Los socios pueden acceder a los servicios ofrecidos por SAP a través de un catálogo en línea llamado catálogo de beneficios para socios. Ahí pueden encontrar todos los servicios que

tienen como objetivo ayudar a los socios a crecer. Estos servicios están divididos en diferentes categorías como; marketing, ventas, pre ventas, post ventas, como comenzar, innovación y herramientas. Para fines de este proyecto nos vamos a basar solo en los programas y servicios de marketing.

En la actualidad existe una amplia variedad de servicios de marketing ofrecidos en el catálogo de beneficios, que ayudan a los socios SAP en sus procesos de transformación digital, y en la generación de demanda, sin embargo, muchos de ellos no están disponibles para América Latina o simplemente no llaman la atención de los socios de esta región. El marketing digital se ha vuelto una herramienta fundamental para el crecimiento de cualquier empresa es por eso que, a través de una investigación rigurosa, cifras exactas y sustentadas, esta monografía pretende crear nuevas estrategias para que los servicios de marketing del catálogo de beneficios sean más atractivos para los socios de la región.

Durante los últimos dos años (2018 y 2017), desde que los servicios de marketing fueron introducidos al portafolio de servicios del Catálogo de Beneficio estos no han tenido la demanda esperada por el equipo global para la región de Latino América que esta separa en cuatro unidades de mercado (México, Norte, Brasil y Sur). Los dos principales servicios que se quieren promover y aumentar el consumo son; 1. Premium Marketing Advisory y 2. Social Selling Concierge. En lo que lleva de este año 2019 (meses de enero a abril) tan solo cinco socios han solicitado el Premium Marketing Advisory y 10 el social Selling Concierge de los cuales seis han sido patrocinados por el equipo global de SAP y no compra directa del socio. Lo presupuestado para el año 2019 es de 50 servicios de marketing premium vendidos al final del año. Con estudios y patrones de los últimos dos

años se ha establecido una estacionalidad que dice que, para finales del mes de septiembre, que es el final del tercer trimestre se deberían ya haber vendido más del 60% de los servicios. Con la situación actual en la cual solo se han vendido 15 servicios, la meta está lejos de lo que se pretende llegar y hay una preocupación interna ya que hay mucha presión de cumplir las metas. Para el año 2018 a finales del tercer trimestre tan solo 13 servicios se habían vendido, al final del año se vendieron 25 servicios y la meta o lo presupuestado para el año era de 35 servicios. Con esto se puede ver que las metas no están siendo cumplidas y la estrategia establecida no está cumpliendo con los objetivos trazados.

Por el momento estos servicios mencionados anteriormente solo llevan dos años siendo ofrecidos en el catálogo de beneficios por lo tanto no se tienen mucho historial de consumo. Lo que es realmente preocupante es que al ser dos servicios tan ricos en contenido y que podrían influir tanto en la actividad diaria de los socios no estén llegando a ser consumidos por problemas de comunicación, de canales y de falta de incentivos de consumo.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad el catálogo de beneficios para socios SAP en Latino América tiene muchos servicios de marketing para ofrecer a los socios, sin embargo, la demanda de estos no es la esperada (para el año 2018 se proyectaba la entrega de 50 servicios de mercadeo y solo se lograron vender 31 servicios.) y los resultados de las diferentes campañas y productos de marketing no están teniendo resultados eficientes en la generación de demanda de los socios. En lo que se lleva de del presente año 2019, tan

solo cinco socios han solicitado el Premium Marketing Advisory y diez el Social Selling Concierge. El catálogo tiene una base fuerte y una idea concisa de diferentes servicios de marketing que pondrían ser de gran ayuda para los socios, sin embargo, muchos de ellos desconocen de los servicios o realmente no creen que los necesiten.

El programa del catálogo de beneficios y el área de PSA Marketing es un departamento y un servicio casi nuevo para los socios de SAP lleva menos de tres años en el mercado y por lo tanto hasta el momento sigue con muchos procesos de investigación, etapas de prueba y de validación. Antes de comenzar a ofrecer este tipo de servicios se realizaron diferentes estudios de que eran las cosas que los socios necesitaban por parte de SAP. Se analizó a profundidad una visión general de lo que estaba pasando con los socios y sus negocios, donde había huecos y errores por corregir y cuál era el papel que SAP como empresa debía jugar para ayudar a los socios a crecer y generar demanda. La investigación dio como resultado un déficit en la generación de demanda de los socios y una debilidad por parte de ellos para enfrentar la globalización y todos los cambios tecnológicos, sociales y digitales que esta traer.

1.3 Pregunta generadora de la investigación

¿Qué estrategias deben ser consideradas por SAP para lograr una mayor penetración del catálogo de beneficios, de los servicios y de la oferta promocional propuestos por el área de mercadeo para sus socios en pos de alcanzar una mayor porción del mercadeo digital en América Latina?

1.4 Justificación

Es importante investigar este tema y lograr cambiar la mentalidad del socio en cuanto a los servicios e importancia del marketing brindado por los especialistas de SAP ya que como se mencionó anteriormente la relación SAP-Socio es una relación en la cual las dos partes tienen que trabajar en conjunto para avanzar. A medida que el socio crece, SAP crece de la mano de él, ya que el socio vende más y genera mayor demanda él va a consumir más licencias de SAP. Por otro lado, el equipo de PSD está encargado del bienestar, éxito y comodidad de los diferentes socios en Latino América, trabajan en conjunto para que el socio siga siendo competitivo en el mercado, para que aplique nuevas técnicas de ventas y lo más importante para que genere más demanda en las diferentes industrias, para así poder atraer nuevos clientes a usar los softwares SAP. Dicho lo anterior, estamos convencidos de que los productos de marketing ofrecidos en el catálogo de beneficios para socios los productos y servicios de marketing son una herramienta de gran importancia para el socio. Los diferentes servicios están enfocados y alineados con un mismo objetivo y es el de la creación de oportunidades y generación de demanda por parte del socio usando diferentes técnicas innovadoras y el marketing digital. El marketing digital es una nueva tendencia para muchos socios, por lo tanto, muchos no lo entienden, desconocen de él o simplemente no le ven importancia ni relevancia para sus negocios. Por eso es importante realizar esta investigación, para llegar a una conclusión que nos permita saber cómo cambiar la mente de los socios y hacerlos caer en cuenta que el marketing digital, las ventas sociales y otras técnicas de marketing nuevas son de gran importancia para sus negocios y que por ende tienen que comenzar a consumir los diferentes servicios del catálogo para su propio bien y para comenzar a generar más demanda en sus negocios e industrias.

Adicionalmente se pretende abordó este trabajo desde tres puntos diferentes que enriquecerán la investigación y los resultados finales. El objetivo es que las tres partes que serán mencionadas se enriquezcan en sus proporciones de esta investigación. En primera instancia se encuentra la empresa, razón y motor de la investigación la cual recibirá una retroalimentación argumentada que podrá tener en cuenta para la creación y formación de sus estrategias futuras. En segundo lugar, el trabajo de investigación se justifica en la perspectiva del suscrito autor del presente trabajo de grado que tratara de abordar un caso del mundo laboral a profundidad para entender los diferentes factores que influyen y afectan a una de las empresas más grandes del mundo para obtener conocimiento académico y poder aplicar todo lo aprendido en el transcurso de la carrera. Por último, se encuentra la academia la cual recibirá un texto que servirá para futuras generaciones de administradores de empresa.

1.5 Hipótesis

El mejoramiento del servicio al cliente de SAP frente a sus socios en América Latina le permitirá a la empresa un mejor desempeño en el mercado en especial en el denominado mercadeo digital

2. Objetivos

2.1 General

Diseñar una propuesta estratégica para lograr una mayor penetración de la oferta de productos y servicios del área de mercadeo de SAP entre sus socios de negocios y el desarrollo del mercadeo digital en los países de Latinoamérica en que compite.

2.2 Específicos

- Conocer las preferencias que tienen los socios de SAP por el catálogo de beneficios.
- Valorar la calidad del servicio prestado por SAP.
- Plantear estrategias básicas para lograr que SAP tenga una mejor penetración en el mercado. Mejorar desempeño de los servicios de SAP.

3. Estado del Arte

3.1 Marco Teórico

Las organizaciones empresariales compiten en la actualidad en entornos cambiantes caracterizados por una transformación hacia lo digital. Este amplio concepto que está de moda en el mundo de los negocios cada vez toma más fuerza y se vuelve de suma importancia para que las empresas logren ser competitivas en el mercado y poder sobrevivir en este. Las dinámicas empresariales deben irse adoptando a las nuevas condiciones competitivas ahora y en preparación para el futuro, apareciendo la denominada transformación digital como clave en la conformación de los planes de negocios empresariales según lo reconocen los empresarios (Fuentes, 2018) Según la tesis doctoral realizada por D. Fernando Enrique Almaraz, la gente está comenzando a usar cada vez más el internet y las plataformas digitales. “El consumidor de hoy en día consume la mayoría de las cosas por internet, a través de sus celulares y la penetración de la red es cada vez mayor. Los canales clásicos ya no son tan utilizados y la mayoría de información del mundo se encuentra en internet.” (Menéndez, 2017). Sin embargo, para lograr tener una transformación digital real lo más importante es el conocimiento que con que debe contar la empresa de sus clientes y su audiencia y para esto lo más importante

es que la empresa realice una valoración del servicio, para lograr identificar la percepción de clientes y las expectativas de estos mismos.

“De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Según el libro Marketing de Servicios los autores clasifican que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad del servicio.

- “Confianza: Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- Responsabilidad: Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- Seguridad: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- Empatía: Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.” (Zeithaml & Bitner, 2009)

Existe una herramienta para valorar la calidad del servicio esta es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio. “El objetivo de implementar esta metodología es medir tanto las expectativas como las percepciones del cliente.” (Sirebrenik, 2003)

Casos de Éxito

A continuación, se presentarán dos casos de éxito de dos empresas diferentes que lograron transformar sus negocios a través de la transformación digital y el marketing digital.

Caso Open English

El primer caso es de la empresa del sistema de aprendizaje de inglés en línea más popular de América Latina y entre el público hispano en Estado Unidos de América, Open English. Esta empresa logro captar a su audiencia solo a través de sus redes sociales y logro crear una comunidad enorme de clientes a través de la publicación de contenido interesante, humor e infografías. “Su estrategia en sus rede sociales es muy dinámica, publican infografías y consejos breves. Sí, se trata de aprendizaje, que suele asociarse con tedio o aburrimiento, por eso ellos utilizan colores vibrantes, gráficas atractivas y fáciles de comprender, sobre todo si son vistas desde dispositivos móviles.” (Gonzalez, 2017). Pero la magia de Open English y sus estrategias de marketing digital nació de la evaluación del servicio, en la cual a través de encuestas lograron identificar las verdaderas necesidades de sus clientes y que tipo de información y servicio estaban esperando consumir mediante las redes sociales. De esta forma lograron conocer a su audiencia de una forma increíble y pudieron crear estrategias efectivas que hoy los tienen como líderes del mercado.

Caso Cerveza Cristal

Por otro lado, otro caso de éxito de la evaluación de servicio y del mercadeo digital en Latino América esta la empresa peruana Cerveza Cristal. Luego de varios meses de evaluación del servicio a través de encuestas y mucho dinero invertido, Cerveza Cristal logro identificar que una de las motivaciones más grandes de los peruanos y del ser humano es la de pertenecer a un grupo. Por lo tanto y en respuesta a lo que sus clientes buscaban la empresa decidido apelar a la necesidad de pertenencia y logro a través de sus redes sociales que el público asocie la cerveza Cristal con las relaciones

sociales. “Su slogan, <tenemos esquina> en su país equivale a decir que se es conocedor, experto en la materia. Así le dicen a su audiencia no solo es parte del grupo de amigos, encima este grupo es selecto, solo para conocedores. Esta cerveza conoce tanto a su audiencia que todas sus publicaciones lo reflejan y usan su lenguaje. No es de extrañar que sus niveles de engagement sean tan altos.” (Gonzalez, 2017).

3.2 Marco Conceptual:

Hoy en día más del 80% de los compradores B2B usan las redes sociales para buscar proveedores y tomar decisiones de compra. El servicio de Social Selling Concierge es un servicio totalmente dedicado a la nueva metodología de ventas en redes sociales este servicio es entregado en un periodo de seis semanas por un especialista en Social Selling, el cual trabaja con tres miembros del equipo de ventas del socio en cómo identificar los prospectos correctos, compartir contenido relevante con sus redes de contactos y en la creación de mensajes Inmail convincentes que ayudaran a asegurar reuniones con los posibles clientes. El resultado al final de la asesoría es un incremento en los leads, oportunidades e ingresos en la organización del socio. Muchos de los socios aun practican las metodologías de ventas tradicionales como lo es las llamadas en frio, las cuales cada vez tienen menos efecto en los clientes y se obtienen mejores resultados. Hoy en día se estima que la media de efectividad de una llamada en frio oscila entre el 2 y el 3% de eficiencia. (Gómez, 2013)

” El fundamento de la venta social o social selling es aprovechar una determinada red social para encontrar conexiones con personas, y tratar construir relaciones de confianza aportando valor o soluciones verdaderamente útiles. Y en última instancia, transformar ese usuario en un potencial cliente para alcanzar objetivos de ventas.

Esta técnica de marketing permite mejorar el proceso de generación y prospección de ventas y elimina la necesidad de contacto y llamadas en frío. La construcción y el mantenimiento de las relaciones es más simple dentro de una red social que intentarlo con la publicidad 1.0; 2.0 o enviando e-mails sin haber ganado la confianza de tu usuario.” (Herrera, 2017)

Un ejemplo de esto es la herramienta de ventas sociales navegador de ventas ofrecido por la red social LinkedIn que en los últimos años ha mostrado ser una herramienta muy eficiente para generar posibles clientes, establecer relaciones empresariales y compartir contenido relevante para las diferentes industrias y clientes. “Un estudio ha revelado que el 56 % de las personas conectan mejor con aquellas marcas que interactúan con ellos mediante las diferentes redes sociales. LinkedIn y Twitter son pioneras en potenciar las relaciones profesionales.

Para mantener una retroalimentación exitosa con el público objetivo se ha de iniciar una aproximación social natural y poco forzada. Hacer me gusta en sus contenidos, realizar menciones específicas y compartir información. Este es el principio básico del social Selling, cuyo objetivo es acelerar las relaciones, así como el proceso comercial. En definitiva, el social Selling utiliza las redes sociales como estrategia de venta. Así funciona.” (Olcoz, 2017).

“El fundamento de la venta social o social selling es aprovechar una determinada red social para encontrar conexiones con personas, y tratar construir relaciones de confianza

aportando valor o soluciones verdaderamente útiles. Y en última instancia, transformar ese usuario en un potencial cliente para alcanzar objetivos de ventas.” (Herrera, 2017).

Según Herrera en su escrito ¿Qué es las ventas sociales o Social Selling? la técnica de ventas sociales permite mejorar el proceso de generación y prospección de ventas y es posible absolver las tradicionales llamadas en frío que tanto agobian a los clientes hoy en día. En la actualidad es mucho más fácil construir y mantener relaciones a través de una red social que intentándolo con publicidad o vía e-mails sin haber generado y creado confianza con la persona a la que queremos llegar.

Los pilares de la venta social son lo más importante a la hora de vender a través de redes sociales, ya que el público al que nos dirigimos son clientes y tener en cuenta estos pilares le ayudaran al vendedor a entablar y crear un relacionamiento prometedor.

1. El primer pilar es el de Crear una Marca Profesional: Los compradores B2B son un público inteligente, exigente y selectivo y siempre están buscando trabajar con el proveedor que más confianza les genere. Es por esto que tener una fuerte marca profesional es tan importante, una imagen que demuestre que el vendedor es un participante activo de la industria y que genere credibilidad.
2. El segundo pilar se basa en tener siempre un Enfoque Correcto: “La venta social le permite encontrar y conectarse con clientes potenciales con más eficacia que las ventas tradicionales. Más del 76% de los compradores se siente listo para tener una conversación social los medios de comunicación y la identificación de las perspectivas que cumplen los criterios establecidos”. (Herrera, 2017)
3. El tercer pilar es el de siempre participar con conocimiento: Mediante publicaciones y compartiendo información es siempre fundamental venderse y posicionarse como un experto de la industria. Según Herrera, más del 62% de los

compradores B2C y B2B responden a los profesionales que se conectan con soluciones, ideas y oportunidades relevantes para ellos.

4. El ultimo, pero no menos importante es el de Construir relaciones de Confianza: “Construir confianza con perspectivas, compartiendo sus puntos de vista y proporcionando ayuda con información relevante a los puntos de dolor y problemas comunes de sus seguidores. Tener conversaciones genuinas y centrarse en las necesidades de la otra parte, en primer lugar, y la venta en segundo.” (Herrera, 2017)

La importancia del mercadeo digital según Sameer Patel, CEO de Kahuna

“Si te fijas en la rapidez con la que puedes llamar a Uber o escoger una serie en Netflix, te darás cuenta que la atención que prestas y tu tolerancia como consumidor es mucha más corta que antaño. Estás lidiando con un mundo en el que esperas que las marcas ya sepan quién eres y qué te gusta. Tu labor como responsable de marketing es cumplir y entender esas necesidades en tiempo real”.

O como bien lo explica Trey Pennington

““Las empresas que entienden las redes sociales son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas”

Por último, David Meerman Scott afirma

“En lugar del marketing de la interrupción de uno-a-muchos, el web marketing permite proporcionar contenidos útiles en el preciso momento en el que la persona los necesita”

Por otro lado, es importante también resaltar las definiciones correspondientes al servicio y a la evaluación de este. Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Collins, 2006). Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

Según la revista UV de España,

“La percepción de un servicio es todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción del cliente acerca del servicio.

4. Metodología

4.1 Método de Investigación

Para llevar a cabo la investigación se decidió escoger la metodología cualitativa. Esto con el fin de lograr llegar a datos verdaderos, provenientes de las percepciones y expectativas del cliente que logren explicar el problema planteado. El análisis se hizo por medio de un muestreo por conveniencia, encuestando a la población objetivo.

Los dos tipos de investigación que se van a explicar a continuación son: la descriptiva y la exploratoria, “la utilización de cada uno de ellos depende principalmente del conocimiento o profundidad que el investigador desea alcanzar.” (Universia, 2017)

La investigación exploratoria es la que permite hacer el primer acercamiento al problema, ayuda a la persona a familiarizarse con algo que desconocía. Este tipo de

investigación brinda la información necesaria para continuar con una investigación más rigurosa o sirve para dejar una hipótesis planteada para una próxima investigación. Para fines de esta investigación se decidió usar como herramienta de entrevistas a profundidad.

La investigación descriptiva se utiliza para describir la realidad de situaciones, eventos, personas o grupos que se pretendan analizar. El investigador en este método debe definir su análisis y los procesos que involucrara en el mismo. Para esta investigación se usó la herramienta entrevistas a profundidad con la población objetivo explicada más adelante para lograr entender las preferencias y las actitudes de los socios SAP.

Los métodos de recolección de datos que se implementaron son; para la valoración de la calidad del servicio se escogió la herramienta de encuesta SERVQUAL la cual nos permitió conocer las percepciones y expectativas con respecto al servicio que los socios SAP tienen. Por otro lado, para entender los comportamientos y actitudes de los socios SAP se uso la herramienta de entrevistas a profundidad semi estructuradas.

4.2 Población Objetivo

La población objetivo son todos aquellos socios de SAP en la región Latinoamérica y el Caribe sin discriminar número de empleados ni facturación. Se tomo en cuenta a todos aquellos socios que tengan uno o más años de relacionamiento con SAP. Las personas que se entrevistaron son funcionarios que trabajen directamente con el área de marketing ya que son los encargados de desarrollar las estrategias del área de la mano de SAP. Además, conocen los términos y aportaron más contenido de valor a la investigación. Se creó una muestra con tres personas de cada socio en las cuatro regiones.

Región/ #Personas	México	Norte	Brasil	Sur	Total
SERVQUAL Consumidores Social Selling Concierge	10	15	8	9	42
SERVQUAL Consumidores Premium Marketing Advisory	8	6	10	9	33

Ilustración 1. Población Objetivo- Elaboración Propia

4.3 Tamaño de la Muestra

Al ser una muestra por conveniencia y no aleatoria, el objetivo fue llegar a tener contacto con los socios de SAP de cada región de LAC. Se llegó a siete socios de México, siete de la región Norte, siete de Brasil y cuatro de la región Sur, para un total de la muestra de 25 socios.

4.4 Instrumentos para la recolección de información

1. Entrevista a profundidad

- **Nombre de la entrevista:** Entrevista a profundidad para conocer actitudes y preferencias de los socios SAP.
- **Fecha de recolección de la información de campo:** del 18 de enero al 20 de febrero.
- **Marco de muestreo:** CEO's, gerentes de mercadeo y vendedores senior de las cuatro regiones SAP.
- **Ciudad donde se realizó:** Bogotá, Ciudad de México, Porto Alegre, Buenos Aires
- **Tamaño de la muestra:** 75 (Por motivos logísticos y de tiempo se realizaron 45 encuestas)

- **Técnica de recolección:** Entrevista realiza a través de Skype for Business.

- **Fecha del reporte:** 15 de abril de 2019

El cuestionario con las preguntas realizadas durante la entrevista se encuentra en el Anexo 1.

2. Encuesta SERVQUAL

- **Nombre de la encuesta:** Encuesta SERVQUAL para la valoración del servicio entregado a socios SAP.

- **Fecha de recolección de la información de campo:** del 18 de enero al 20 de febrero.

- **Marco de muestreo:** CEO's, gerentes de mercadeo y vendedores senior de las cuatro regiones SAP.

- **Ciudad donde se realizó:** Bogotá, Ciudad de México, Porto Alegre, Buenos Aires

- **Tamaño de la muestra:** 75 (Por motivos logísticos y de tiempo se realizaron 45 encuestas)

- **Técnica de recolección:** Cuestionario estructurado en una plataforma de internet que fue enviado por los diferentes medios electrónicos (Correo electrónico, WhatsApp, Facebook)

- **Fecha del reporte:** 15 de abril de 2019

El cuestionario con las preguntas realizadas y la encuesta SERVQAUL se encuentra en el Anexo 2.

5. Las necesidades, las actitudes y preferencias de los socios de negocios de SAP y clientes del mercadeo digital en América Latina.

Acorde a las entrevistas que se realizaron a ocho gerentes de compañías socias de SAP que no cuentan en su estructura con un área específica de mercadeo, encontrándose en ellas una similitud en el sentido que consideran que no se necesita desarrollar estrategias de mercadeo digital y que el esfuerzo solo debe ser de carácter comercial sustentado en la fuerza de ventas. Adicionalmente se logró establecer un patrón que determina que los grupos socios SAP grandes (con presencia en más de un país) como lo son Accenture, IBM, Neoris, Seidor entre otras tienen sus propios equipos de mercadeo digital y cada vez son más conscientes de la importancia de este, por lo tanto, este tipo de empresas que se consideran como socios de nivel Elite no son consumidores potenciales de los servicios ofrecidos por el equipo de PSD de SAP. Por otro lado, los canales que se consideran PYMES (socios plata y Oro) son los potenciales consumidores de los servicios de mercadeo ofrecidos por el equipo de PSD.

Dicho lo anterior, el gran reto para poder aumentar la demanda de servicios de mercadeo del catálogo de beneficios está en capacitar y mostrar a estos socios PYMES como opera el mundo hoy en día y que contenido de mercadeo es el que los clientes están consumiendo más. La misión está en crear cursos gratuitos, charlas y capacitaciones para exponer la importancia del mercadeo digital en la industria de los softwares y hacer que los socios potenciales consumidores de los servicios del catálogo logren entender porque necesitan una auditoria en estos temas para mejorar sus ventas y conseguir más leads. En otras palabras, se tiene que crear una necesidad en estas empresas para que así aumente la demanda de nuestros servicios.

Hoy en día los socios Plata y Oro de SAP usan procesos de ventas tradicionales que cada vez pierden más validez en el mercado y lo que conlleva a que estas empresas estén perdiendo competitividad en el mismo. La verdadera necesidad está en que al ser empresas PYMES, estos socios muchas veces no tienen el capital suficiente para tener un equipo especializado en mercadeo y ahí es donde está el mayor beneficio de los servicios ofrecidos en el catálogo de beneficios.

5.1. La importancia del mercadeo digital

Para lograr entender la importancia del mercadeo digital en las empresas de los socios SAP es importante entender primero como es nuestro mundo hoy y como este se mueve. Nuestro mundo hoy en día es extremadamente rápido, todo está en constante movimiento, la información, las personas, las empresas y claramente la publicidad. Las personas viven al límite, y el tiempo se ha vuelto el mayor recurso del día a día, es por esto que cada vez los consumidores tienen menos tiempo para atender una llamada, parar y observar un panfleto o detenerse y analizar una publicidad. La publicidad tradicional se ha vuelto

paisaje y las nuevas generaciones nacieron en el mundo digital, y la comunicación cada vez son más escritas que orales. Cada consumidor tiene un teléfono celular y consume la mayoría de información a través de estos, todo está hiperconectado. “Hoy en día se venden más celulares que computadores y televisores juntos”. (Sierra, 2019).

Según Andrés Sierra de la revista SM Digital, el mercadeo digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor al actuar bajo estrategias *Pull* en donde es el usuario y no el vendedor que jala la información que desea consumir. Esto lo hace más productivo para las empresas ya que es el mismo usuario que comparte esta información con sus redes sociales y adicionalmente es más fácil de medir quien está consumiendo nuestra publicidad y la posibilidad de estar al lado del consumidor todo el tiempo. El mercadeo digital nos permite cada vez más entender a nuestro consumidor, saber cómo piensa, que está buscando, que es lo que realmente necesita y basados en toda esta información logramos crear estrategias más efectivas que nos ayudaran a incrementar la demanda de nuestros productos.

“Sé que la mitad del dinero que invierto en publicidad se desperdicia. El problema es que no sé cuál Mitad” (John Wanamaker, 1910)

Esta frase representa todo lo que es e involucra el mercadeo tradicional, aunque hoy 100 años después aún tiene un poco de validez en ciertos aspectos y técnicas del mercadeo poco a poco con las herramientas de medición y conocimiento del cliente que incluye el mercadeo digital cada vez es menos cierta, para el bien de las empresas.

Durante la entrevista realizada a gerentes de diferentes empresas socias de SAP de diferentes regiones de Latino América se realizaron varias preguntas relacionadas a la importancia del mercadeo digital en sus compañías y más del 75% de los entrevistado no

conocían los conceptos que se les estaban preguntando y más del 65% no consideraban el mercadeo digital como prioridad en la operación de sus negocios.

Basados en los resultados de las entrevistas realizadas a los gerentes de socios SAP Bronce y Plata, un 87% no sabía que eran las ventas sociales, ni la importancia de esta herramienta en el mundo actual ni mucho menos cuales eran los pilares de esta estrategia de ventas. De este selecto grupo el 91% de los entrevistado seguía aplicando en sus organizaciones las llamadas en frio como estrategia principal de ventas.

6. Valoración de la satisfacción del catálogo de productos y la calidad de los servicios por parte de los socios de SAP en América Latina.

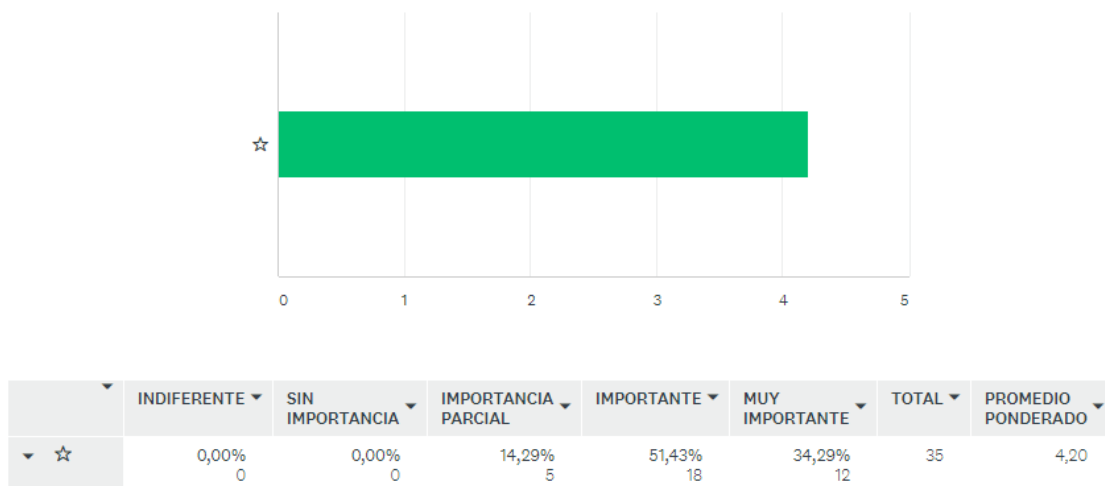
Para poder identificar las expectativas con respecto a la entrega de los servicios por parte de los socios de SAP que no han consumido ninguno de los servicios de mercadeo que se ofrecen en el catálogo de beneficio se aplicó una encuesta método SERVQUAL la cual fue respondida por 35 socios diferentes y los resultados se muestran e interpretan a continuación. Por otro lado, para descubrir las percepciones de aquellos socios que ya habían consumido los servicios también se realizó una encuesta SERVQUAL la cual fue respondida por 19 socios diferentes.

Como principio se tuvo que tener en cuenta que una auditoria de mercadeo “examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. Estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa” (Centro de Estudios Financieros , 2019) . De las cinco dimensiones del servicio que se contemplaron en el marco teórico y que la encuesta SERVQUAL busca evaluar, se detectaron que tres de las cinco estaban fallando en la entrega del servicio por parte de los especialistas de mercadeo de SAP. Por lo tanto, a continuación, se expondrán las tres dimensiones que se consideran, según los resultados, las más importantes para este caso. Posteriormente las recomendaciones pertinentes.

6.1 Primera dimensión: Empatía

Qué el especialista de marketing mantenga suficiente comunicación con usted o sus equipo para explicarles el seguimiento de lo entregado en las llamadas y las estrategias establecidas.

Answered: 35 Skipped: 0



Gráfica 1. Encuesta Servqual Expectativas (Pregunta 3) . Elaboración propia

En la imagen 1 se puede ver los resultados que arrojó la encuesta en el primer elemento a analizar que llamaremos el “ser completo” y el cual abarca la claridad de la comunicación por parte del especialista de marketing SAP y el deber de este para analizar

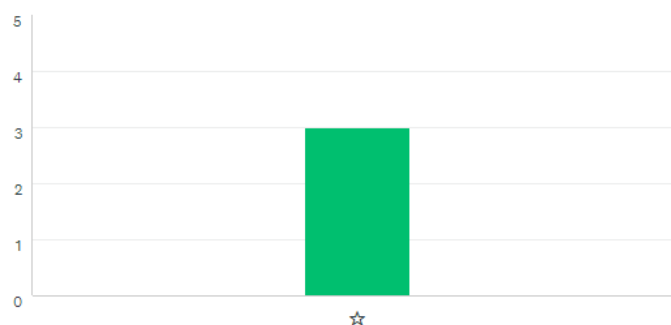
cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad.

De los 34 socios que respondieron la encuesta, más del 80% creen que es muy importante o importante que el especialista de mercadeo mantenga una comunicación bilateral con el equipo del socio y consideran muy relevante que se expliquen todos los conceptos y las estrategias que se llevaran a cabo con la mayor claridad. En una auditoria la comunicación y la claridad son habilidades realmente determinantes ya que es un trabajo conjunto en el cual un experto imparte su conocimiento a un equipo que está buscando encontrar sus errores y crear estrategias alrededor de estos para así poder mejorar su forma de posicionar su producto y aumentar las ventas. El especialista de mercadeo que realiza la auditoria tiene que ser una persona sumamente detallista ya que para brindar un servicio de calidad este tiene que tener en cuenta todas las variables que afectan a la empresa del socio para así poder construir una estrategia efectiva, dinámica y personalizada. El auditor tiene que sentir como propia la empresa a la cual está atendiendo para así lograr entender el entorno en la que esta se encuentra, la industria, la historia, la demografía y todos los elementos que influyen el proceso de mercadeo y ventas. El cliente, que en este caso es el socio SAP que consume el servicio tiene que sentir que el auditor se preocupa y vela por el bienestar de su empresa, que entiende el negocio y que está dispuesto a dar todo su conocimiento por la creación de la mejor estrategia posible. Para que el socio este totalmente satisfecho con el servicio que recibió es importante que el auditor de mercadeo cree empatía con el cliente, que logre entablar una relación profesional, fluida y amena con el equipo con el que trabaja. El éxito de una auditoria de mercadeo, según las encuestas y entrevistas realizada a socios de SAP está basado en la relación que se logra crear entre el auditor especialista en mercadeo y el equipo del socio, ya que de nada sirve que el especialista cree una estrategia excelente para la empresa si el equipo que la va a

implementar no entiende el proceso, los conceptos ni los pasos a seguir. En este último punto radica la importancia de la comunicación asertiva por parte del auditor, el cual tiene que velar por los intereses de su audiencia y tiene que asegurarse que cada concepto, metodología y estrategia quede perfectamente entendida por parte del equipo del socio.

¿El especialista de marketing que lo atendió le realizó un diagnóstico y estudio riguroso, completo y minucioso para detectar situación de marketing actual y problemas que usted estaba enfrentando?

Answered: 19 Skipped: 0

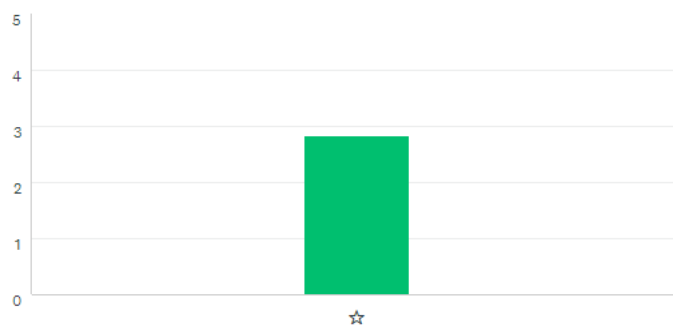


	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	0,00% 0	26,32% 5	47,37% 9	26,32% 5	0,00% 0	19	3,00

Gráfica 2. Encuesta Servqual (Pregunta 6) . Elaboración propia

¿Usted comprendió la explicación que el especialista de marketing le brindó sobre los pasos a seguir para mejorar su estrategia de marketing: terminos, tareas, nuevas tendencias, nuevas herramientas etc?

Answered: 19 Skipped: 0



	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	5,26% 1	31,58% 6	36,84% 7	26,32% 5	0,00% 0	19	2,84

Gráfica 3. Encuesta Servqual (Pregunta 8). Elaboración propia

Dicho lo anterior, se puede ver en las imágenes 2 y 3 que la calificación promedio dada por los socios que ya habían consumido el servicio, con respecto a las preguntas ¿El especialista de marketing que lo atendió le realizó un diagnóstico y estudio riguroso, completo y minucioso para detectar situación de marketing actual y problemas que usted estaba enfrentando? y ¿Usted comprendió la explicación que el especialista de marketing le brindó sobre los pasos a seguir para mejorar su estrategia de marketing: términos, tareas, nuevas tendencias, nuevas herramientas etc.? fue de 3 y 2,86 respectivamente sobre 5, unas calificaciones muy baja que invita a reflexionar acerca de la manera en la cual se está prestando el servicio y obliga al equipo de PSA a recalcar como se están capacitando los auditores de mercadeo con respecto al primer elemento (Ser Completo). Lo más importante al finalizar el servicio es lograr asegurar que el socio entienda todos

los procesos, las estrategias y conceptos ya que este será el indicador más fuerte que tendremos del éxito de la prestación del servicio.

6.2 Segunda dimensión: Seguridad

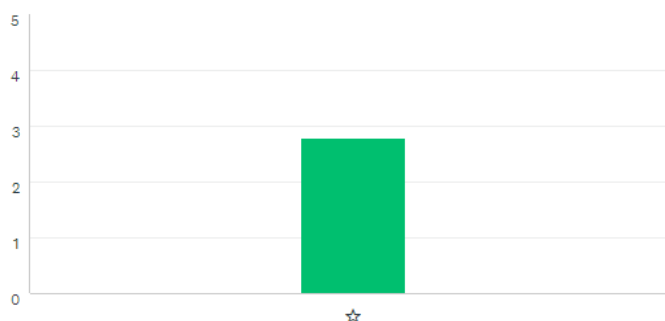
La seguridad es el segundo elemento que se analizara y que debe tener un auditor de marketing a la hora de prestar un servicio. Esto se refiere a la capacidad de seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico. Es de suma importancia que se tenga un proceso establecido para entregar cualquier servicio de mercadeo, una guía con el paso a paso de los elementos que se tienen que tener en cuenta para crear un diagnóstico asertivo y perfecto acerca de la situación actual de mercadeo del socio. Al crear un manual, el auditor comenzara a crear una rutina y lograra cubrir todos los aspectos y tener en cuenta todos los factores para crear su análisis y posteriormente su propuesta de estrategia sugerida. Durante la entrega del servicio nada debe ser improvisado ni inventado, se debe tener una rúbrica determinada con la cual el especialista de mercadeo realice un paso a paso de todos los elementos de la empresa a la cual está auditando y así poder crear un diagnóstico conciso y a la perfección. Los pasos sugeridos para tal fin y que siempre deberían ser incluidos en cualquier auditoria de mercadeo son los siguientes:

1. Obtención del briefing inicial.
2. Investigación y análisis de las diferentes áreas de actuación.
3. Obtención de datos en cada una de estas áreas.
4. Reuniones de trabajo con los equipos implicados.
5. Tratamiento de la información.
6. Repercusión de nuevas tecnologías.
7. Contraste de opiniones.

8. Conclusiones e informe final.

¿Usted comprendió la explicación que el especialista de marketing sobre los procedimientos o análisis que le realizaron a su empresa?

Answered: 19 Skipped: 0



	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	0,00% 0	42,11% 8	36,84% 7	21,05% 4	0,00% 0	19	2,79

Gráfica 4. Encuesta Servqual Percepción (Pregunta 10). Elaboración propia

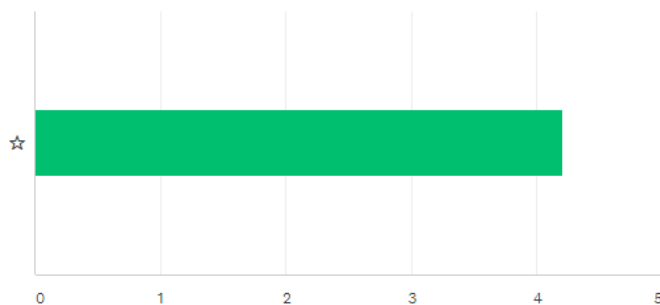
Como se puede ver en la imagen 4, la comprensión de los socios que ya han recibido una auditoría de un especialista de SAP con respecto a los procedimientos y el análisis SAP tiene una nota promedio de 2,79 sobre 5 lo que indica que los auditores no tenían unos procesos y una sistematización clara lo que perjudicó la entrega del servicio y claramente el resultado final.

6.3 Tercera dimensión: Responsabilidad

Por último, se encuentra el elemento de ser periódico el cual se refiere a la programación regular y continua que se debe tener durante todo el proceso de auditoría. Es de suma importancia para el éxito del servicio que se mantenga una comunicación constante y programada entre el auditor y el equipo del socio ya que en estos encuentros el auditor expone sus análisis y estrategias, mientras que el socio actualiza al especialista de nuevas tendencias, productos, clientes, mercado etc. Adicionalmente, tener espacios de interacción entre las dos partes estimula las ideas y ayuda a crear nuevos procesos y complementar los ya existentes.

Qué el especialista de marketing mantenga suficiente comunicación con usted o sus equipo para explicarles el seguimiento de lo entregado en las llamadas y las estrategias establecidas.

Answered: 35 Skipped: 0

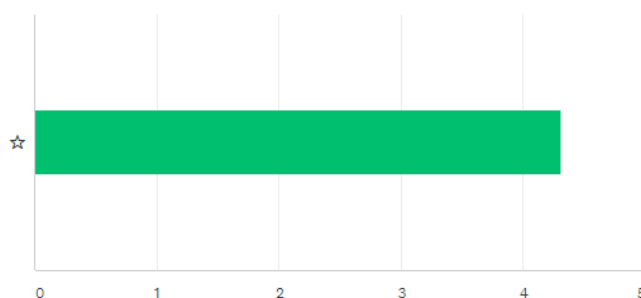


	INDIFERENTE	SIN IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PARCIAL	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	0,00% 0	0,00% 0	14,29% 5	51,43% 18	34,29% 12	35	4,20

Gráfica 5. Encuesta Servqual Expectativas (Pregunta 6). Elaboración propia

Qué el especialista de marketing le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de marketing

Answered: 35 Skipped: 0



	INDIFERENTE	SIN IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PARCIAL	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	0,00% 0	0,00% 0	17,14% 6	34,29% 12	48,57% 17	35	4,31

Gráfica 6. Encuesta Servqual Expectativas (Pregunta 4). Elaboración propia

Como se puede ver en las imágenes 5 y 6 los promedios ponderados de las notas según la importancia son muy alto y ambas preguntas se relacionan con el tiempo que el especialista le dedica al cliente (socio) y a sus preguntas, sugerencias y comentarios. El especialista tiene que ser una persona que esté totalmente disponible para el cliente, ya que cada día se presentan nuevos retos, tendencias, dudas y sugerencias y es el auditor el encargado de canalizar todas estas cosas y poder calificar toda la información para seguir avanzando con el proceso de auditoría. El tiempo es lo más valioso en la entrega de un servicio ya que de este depende la canalización y el flujo de ideas entre las dos partes. Es totalmente determinante que el especialista y el equipo del socio tengan contacto directo ya que esta es la única forma de darle forma al proyecto y que este sea lo que realmente necesita el cliente basado en su experiencia de negocio y en el conocimiento técnico y práctico del especialista en temas relacionados al mercadeo puro.

7. Propuesta de valor de SAP para los socios de negocios y clientes de soluciones en mercadeo digital en América Latina

Es importante establecer y determinar que el segmento de socios al que se pretende llegar con los servicios de mercadeo del equipo PSA, no son aquellos socios categorizados como oro, las cuales son empresas que venden muchas soluciones SAP, que son multinacionales y que ya tienen estructura empresarial avanzada y equipos desarrollados. Sino que se pretende apuntar a todos aquellos socios PYMES, que son empresas locales (en cualquier región de Latinoamérica), que venden solo una solución SAP y que no tienen equipos de mercadeo especializados. Estas categorías de socios son las que son potenciales consumidores de los servicios que se ofrecen en el catálogo de beneficio ya que son

empresas que necesitan elaborar estrategias de mercadeo desde cero y necesitan ayuda profesional y especializada para poder tener un plan de mercadeo totalmente enfocado en las industrias y soluciones SAP. Al no ser muy grandes estas empresas enfocan todos sus recursos, tanto económicos como de talento humano a las actividades de ventas y dejan de un lado todos aquellos esfuerzos de mercadeo. Es por esto, que el valor agregado de los servicios de mercadeo del catálogo de beneficios es lograr atender y llenar estos huecos que los socios tienen en sus departamentos de mercadeo con conocimiento profundo por parte de especialistas tanto de la marca SAP, como de las industrias y productos que esta maneja y vende. Las consultorías que se reciben al consumir un servicio del equipo de PSA son totalmente enfocadas al negocio de los socios.

Es por esto que SAP y el equipo PSA tiene que garantizar que los especialistas de mercadeo internos estén totalmente capacitados, que sepan todo con respecto a la marca, a las diferentes industrias y los diferentes productos que SAP ofrece. Las capacitaciones que se le deben dar a estos especialistas y los conocimientos que estos deben tener tienen que incluir y cubrir los siguientes aspectos.

1. Conocimiento de los temas, herramientas y metodologías modernas del mercadeo digital. Los especialistas tienen que recibir las capacitaciones más modernas con respecto a las técnicas del mercadeo digital como; las ventas sociales, SEO, SEM, Google Ads, historias de éxito, páginas web, diseño de la web y Google Analíticas.
2. Conocimiento sobre las diferentes industrias. Cada solución que vende SAP trata de cubrir dolores industrias específicas, es por esto que, para lograr crear una estrategia efectiva de mercadeo para los socios, el PSA especialista debe conocer ser capacitado en todas las industrias ya que necesita conocer como estas actúan, como se comportan y lo más importante como consumen y dónde están sus

necesidades. Las industrias en el negocio de los softwares empresariales son de suma importancia ya que los productos que se venden son creados, programados y diseñados para cubrir las necesidades de estas.

3. Conocimiento sobre el producto. A la hora de crear cualquier campaña o estrategia de mercadeo lo más importante es el producto. El cual se define según Marketing XXI como “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo” (Marketing XXI, 2019). Es decir que el conocimiento que tenga el especialista con respecto al producto le va a permitir a este poder llegar mediante su estrategia de mercadeo al cliente y conseguir llenar y saciar la necesidad que este tiene.

Dicho lo anterior, se puede decir que el valor agregado real de los servicios ofrecidos en el catálogo de beneficios radica en la capacitación y en los conocimientos de los consultores que entregan estos servicios. Al capacitar y preocuparse por el constante crecimiento de sus especialistas de mercadeo, SAP puede garantizarle al socio que una vez consumido el servicio, este obtendrá una estrategia clara de mercadeo y por lo tanto los resultados se verán reflejados en sus ventas. Es crucial tener una estrategia y una presencia de mercadeo digital dentro de una empresa ya que esta va a alterar las ventas de forma positiva y va a ayudar al socio y a su empresa a crecer dentro de esta industria tan competitiva.

Conclusiones

“Uno de los fenómenos que se presenta actualmente es la desvinculación de los consumidores de los medios convencionales y su posterior traslado a los medios digitales, es por esto que los usuarios de internet pasan más del doble de tiempo conectados que usando medios tradicionales y hasta cinco veces más tiempo del que ven televisión” (Velásquez Calderón, Montes Gallón, & Acero Ávila, 2017).

La transformación digital es un hecho que las empresas tienen que afrontar y adoptar para así poder ser competitivos en sus industrias. Los socios SAP no son una excepción, sin embargo aun no saben, no son conscientes o no tienen las herramientas necesarias para enfrentar todos los desafíos que trae la transformación digital. Este problema es el que el equipo de PSA de SAP Latino América tiene que ajustar de raíz. El equipo tiene que ser capaces de concientizar a los socios de la necesidad de unas nuevas estrategias de mercadeo digital y la importancia que estas tienen a la hora de generar demanda. Los socios SAP están teniendo un problema, el mercado lo está sufriendo y es ahí donde los expertos de mercadeo SAP tienen que entrar en acción y comenzar a saciar las

necesidades de sus clientes que en este caso son los socios. Para poder generar la demanda esperada de los servicios de mercadeo, el equipo PSA necesita hacerle saber a sus socios que están sufriendo un grave problema del cual aun no son conscientes. ¿Pero como logra el equipo esto? Fácil, a través de la comunicación y del mismo mercadeo digital. El PSA se tiene que encargar de educar y capacitar su socio. Para que este al tanto de todas las novedades tecnológicas y las nuevas estrategias de mercadeo digital. Se tienen que crear estrategias por parte del equipo de PSA para generar comunicados vía LinkedIn, Facebook y Twitter los cuales eduquen a los socios sobre todos los temas relacionados con el mercadeo digital. Se tienen que crear comunidades virtuales en donde los socios puedan tener acceso a información, cursos, capacitaciones y puedan resolver todas su preguntas relacionadas con la transformación de sus estrategias de mercadeo digital. De esta forma el equipo PSA podrá estar en constante contacto con sus socios, entender como estos piensan y actúan, que dudas son las más frecuentes y así poder crear servicios de mercadeo digital , especiales para ellos y que llenen y cumplan con sus verdaderas necesidades. Al conocer los problema y desafío que los socios afrontan día a día el equipo de mercadeo también podrá capacitar a sus expertos de mercadeo en las áreas que los socios necesiten más y así poder ofrecer un servicio de calidad y obtener un cliente satisfecho.

Recomendaciones

El servicio al cliente es lo más importante en cualquier empresa del mundo. Hoy en día las empresas gastan más dinero en conseguir nuevos clientes que en retener a los que ya tienen. Atraer un cliente cuesta 10 veces más que retener uno. (Marketing Directo, 2011)

Algunas empresas no son conscientes de la importancia de retener a sus clientes a través de un servicio de calidad, y es este el que hoy en día determina el éxito y el constante crecimiento de cualquier organización. Luego de la recolección de datos se llegó a que el punto más importante para poder aumentar la demanda de estos servicios es capacitar a los expertos en la entrega satisfactoria de un servicio. No es solo en cuestiones de teoría y aplicación sino que se tiene que tener dentro del ADN de la empresa una vocación de servicios, inspirar a los empleados a siempre entregar el mejor servicio posible, que se vuelvan apasionados por los temas que entregan y por mantener y fortalecer las relaciones con los socios. Comenzar a preocuparse por los intereses de los socios para así poder ofrecer un servicio más personalizado y hacerle saber al socio que SAP se preocupa por ellos, por sus negocios y por sus ventas. A la hora de entregar los servicios se necesita tener más una parte humana, crear vínculos duraderos y mostrar motivación y pasión por los resultados de mejoría que se presentan a lo largo del servicio y a medida que el socio

va aplicando en sus negocios lo que aprende en las sesiones con el experto de mercadeo SAP.

Por otro lado, es de suma importancia, al igual que la entrega del servicio mencionada anteriormente, la capacitación de los expertos de mercadeo, ya que estos tienen que ser referentes de todas las tecnologías que entregan y deben siempre estar al tanto de las nuevas tendencias, metodologías, prácticas y formas de consumo de las diferentes industrias. Invertir en el personal es una de las inversiones más rentables para una organización. Cuando se le invierte al personal de mercadeo para que cada vez sepan más, estén al tanto de todo y sepan usar todas las herramientas de mercadeo digital, estos estarán motivados, contentos, seguros y así podrán ofrecer un servicio de alta calidad el cual se verá resultado en los resultados y satisfacción del cliente. El conocimiento es el arma más fuerte en cualquier organización es por eso que SAP tiene que velar por el conocimiento de sus empleados y facilitarles caminos y procesos para que estén en constante aprendizaje.

De una necesidad verdadera que tiene el socio, el equipo de PSA tiene que generar una solución a este problema a través de sus servicios de mercadeo y mediante la creación de un servicio que supla las necesidades del cliente, una estructuración del servicio, una cultura de servicio al cliente eficiente y la capacitación de su personal. De esta forma lograrán aumentar la demanda.

Bibliografía

- Centro de Estudios Financieros . (2019). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-auditoria-de-marketing-139.htm>
- Emprendices. (18 de octubre de 2010). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
- Fuentes, O. (2018). *¿Qué es la Transformación Digital y cómo crear Digital Business?* Madrid : IEBS School.
- Gómez, D. (01 de 02 de 2013). *Bien Pensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/por-que-las-llamadas-en-frio-no-funcionan-y-que-hacer-al-respecto/>
- Gonzalez, I. (19 de enero de 2017). 3 historias de éxito de marketing digital en América Latina para inspirarte.
- Herrera, F. (2 de Julio de 2017). Obtenido de <http://marketingenredessociales.com/la-venta-social-social-selling.html/>
- Marketing Directo. (2011). Porqué es más barato retener un cliente que conseguir uno nuevo. *Marketing Directo*.
- Marketing XXI. (2019). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Menéndez, F. E. (2017). *Implicaciones del proceso de transformación digital en las instituciones de Educación Superior. El caso de la Universidad de Salamanca*. Cordoba: Universidad de Cordoba.
- Olcoz, A. Z. (01 de 12 de 2017). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/por-que-es-importante-la-aproximacion-social-con-social-selling>
- Sierra, A. (2019). *SM Digital* . Obtenido de <https://www.smdigital.com.co/blog/por-que-el-marketing-digital-es-tan-importante-hoy/>
- Sirebrenik, J. W. (03 de 11 de 2003). *MEDwave*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

Universia. (27 de 09 de 2017). *Universia*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Velásquez Calderón, M. D., Montes Gallón, C. Y., & Acero Ávila, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel*. Universidad Libre.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2009). *Marketing de Servicios*.

Anexos

Anexo 1. Entrevista a Profundidad

Preguntas que se realizaron en las entrevistas para socios que ya consumieron algún servicio

Buenos días XXX, mi nombre es YYY PSA del socio MMM y estamos realizando una entrevista para valorar y mejorar los servicios de marketing que tenemos disponibles en nuestro Catálogo de Beneficios para socios SAP. Sus opiniones, quejas y sugerencias son sumamente importantes para continuamente mejorar los procesos de marketing para socios en la región LAC y así poder crecer de la mano a nuestro socio. Al usted ser Gerente General / Gerente de Marketing / Gerente de Ventas de MMM sus criterios es sumamente valioso para continuar mejorando nuestros servicios. Agradecemos su tiempo y su honestidad en sus respuestas a las preguntas que le hare a continuación.

- ¿Cuáles considera son los principales desafíos estratégicos y operativos que su empresa enfrenta para competir en el mercado?
- Antes de recibir el apoyo de SAP ¿Cuál era los principales componentes de la estrategia comercial (mercadeo, ventas y de servicio a clientes) que su

organización estaba empleando para atender a sus clientes del mercado objetivo?

¿

- ¿Cuáles son los nuevos aspectos que su empresa ha adicionado a su estrategia comercial tradicional y que le ha suministrado SAP para atender al mercado electrónico u otros?
- ¿Qué resultados ha obtenido su empresa con los apoyos suministrados por SAP en términos de resultados comerciales, participación del mercado objetivo, competitividad en el mercado, percepción que sus clientes tienen de los productos ofrecidos, satisfacción de sus colaboradores por la atención recibida de SAP?
- ¿Cuáles son las estrategias competitivas que su empresa emplea y que en su concepto son más efectivas en la atención del mercado y en el logro de una posición competitiva diferenciadora y sostenible en el mercado? ¿El especialista de marketing logro solucionar todas sus dudas?
- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el Catálogo de Beneficios de SAP?
- ¿Cuáles son las debilidades que en su concepto tiene el Catálogo de Beneficios SAP?
- ¿Cuáles son los indicadores de gestión que su empresa tiene incorporado al cuadro de mando para medir el logro de los objetivos trazados según las estrategias implantadas?
- ¿En general como evalúa el Servicio que le es suministrado por SAP?
- ¿Recomendaría el servicio a otros clientes?
- ¿Qué es lo que más le gusta del servicio recibido por usted o su empresa de SAP?
- ¿Qué es lo que menos le gusta del servicio recibido por usted o su empresa de SAP?

Preguntas a realizar en las entrevistas para socios que no han consumido algún servicio

- ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta su empresa en cuestiones de marketing?
- ¿Considerando el mercadeo digital en que está compitiendo, su empresa tiene participación en las redes sociales? ¿cómo lo hace?, ¿Cuenta con un web site?, ¿desarrolla búsquedas automatizadas?

Anexo 2. Encuesta Servqual

Expectativas

Califique las expectativas, que se refieren a la **IMPORTANCIA** que usted le otorga a la atención que espera recibir en la entrega de un servicio de marketing para socios de SAP Utilice una escala numérica del 1 al 7.

Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.

- Qué los especialistas estén dispuestos a atenderme en el momento que necesite pedir un consejo, tenga alguna pregunta o necesite de su ayuda.
- E Qué la atención del especialista se realice considerando la gravedad del asunto
- Qué siempre que tenga una llamada relacionada al servicio la atención esté a cargo del especialista de marketing SAP
- Qué el especialista de marketing mantenga suficiente comunicación con usted o su equipo para explicarles el seguimiento de lo entregado en las llamadas y las estrategias establecidas.

- Qué el especialista de marketing le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de marketing
- Qué durante la entrega del servicio se respete las confidencialidades de su empresa
- Qué el especialista de marketing realice un diagnóstico y estudio riguroso, completo y minucioso para detectar situación de marketing actual y problemas que usted está enfrentando
- Qué su situación de marketing se resuelva o mejore
- Qué el especialista de marketing le trate con amabilidad, respeto y paciencia
- Qué el especialista de marketing le muestre interés para solucionar cualquier dificultad que se presente durante la entrega del servicio y la operación de su negocio.
- Qué usted comprenda la explicación, términos y estrategias que el especialista le brindará sobre su auditoria de marketing
- Qué usted comprenda la explicación que el especialista le brindará sobre los procedimientos o análisis que le realizaran a su estrategia y técnicas de marketing.
- Qué usted comprenda la explicación que el especialista de marketing le brindará sobre el procedimiento y cosas por mejorar: términos, tareas, nuevas tendencias, nuevas herramientas etc.

Percepciones

Califique las percepciones que se refieren a como usted HA RECIBIDO, la atención recibida en la entrega de un servicio de marketing para socios de SAP

Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación

- ¿Usted o su equipo recibieron orientación por parte del especialista en los momentos que lo necesitaban?
- ¿Usted o su equipo fueron atendidos considerando la gravedad del asunto a tratar?
- ¿Su atención durante la entrega del servicio siempre estuvo a cargo del especialista de marketing de SAP?
- ¿El especialista que lo atendió mantuvo suficiente comunicación con usted o equipo para explicarles los problemas que enfrentaban sus estrategias de marketing y su empresa?
- ¿El especialista de marketing que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre sus problemas?
- ¿Durante la entrega del servicio se respeta la confidencialidad de su empresa?
- ¿El especialista de marketing que lo atendió le realizó un diagnóstico y estudio riguroso, completo y minucioso para detectar situación de marketing actual y problemas que usted estaba enfrentando?
- ¿Situación de marketing de su empresa se ha resuelto o mejorado?
- ¿El especialista de marketing lo trató con amabilidad, respeto y paciencia?
- ¿El especialista de marketing le mostró interés para solucionar cualquier problema que se presentó durante la entrega del servicio?
- ¿Usted comprendió la explicación que el especialista le brindó sobre el problema, diferentes temas de marketing y estrategias a implementar?
- ¿Usted comprendió la explicación que el especialista de marketing sobre los procedimientos o análisis que le realizaron a su empresa?

- ¿Usted comprendió la explicación que el especialista de marketing le brindó sobre los pasos a seguir para mejorar su estrategia de marketing: términos, tareas, nuevas tendencias, nuevas herramientas etc.