

Formular e implementar estrategias para aumentar la generación de oportunidades comerciales para H&CO.

Johan Camilo Reyes González.

ID: 474532

Opción de grado: Sistematización de prácticas profesionales.

Docente: Jairo Augusto Izquierdo Bello

Cargo desempeñado: Analista de Mercadeo y Ventas

Empresa: H&CO Global Advisors

Jefe inmediato: Jose Luis Estanga Moreno

Septiembre – noviembre 2021

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Tabla de Contenido

1. Introducción	3
2. Problema:	3
2.1 Planteamiento del problema	3
2.2 Formulación del Problema	4
2.3 Pregunta problema	5
3. Objetivos	5
3.1 Objetivo General	5
3.2 Objetivos Específicos	5
4. Justificación	6
5. Marco de Referencia:	9
5.1 Marco de Antecedentes	10
5.1.1 Contextualización de la Organización Externa:	10
5.1.2 Contextualización de la Empresa Interna	11
5.1.3 Contextualización de la estructura organizacional, marketing Colombia:	12
5.1.4 Contextualización del cargo Marketing And Sales Analyst:	13
5.2 Marco Legal	13
6. Metodología	14
6.1 Tipo de Investigación	14
6.2 Fases de la Investigación	15
6.3 Instrumentos	16
7. Resultados y Discusiones	23
8. Conclusiones y Recomendaciones	28
9. Referencias	31
10. Anexos.	33

1. Introducción

H&CO Global Advisors, es una compañía la cual ha ingresado al mercado colombiano durante el último año, gestionando sus actividades dentro del sector de la tecnología y apoyo a las compañías en aspectos contables y financieros, al igual que implementación de la solución ERP SAP Business One como partner Silver de SAP en Colombia.

A nivel mundial, H&CO tiene presencia en más de 30 países, con una experiencia de más de 25 años de trayectoria, con diferentes galardones y reconocimientos en procesos a nivel internacional en aspectos de consultoría empresarial y contable, adicional a SAP Business One, H&CO también ofrece otras soluciones a nivel tecnológico como Quickbooks, Microsoft y desarrollos a la medida.

El proceso para intervenir dentro de este proyecto está precisamente relacionado al área de marketing en la generación de demanda comercial para la solución de SAP Business One a la cual pertenezco y el posicionamiento de marca en Colombia, con la finalidad de generar un mayor tráfico de negocios al área comercial y posicionar a Marketing como una unidad rentable para el negocio.

Para llegar a esto, fue necesario iniciar un proceso de análisis y diagnóstico en la compañía con básicamente 2 estructuras, Matriz DOFA y Diagrama de Ishikawa, en donde podemos analizar las herramientas que se han venido trabajando en el contexto real de la compañía a nivel interno y aprovechando las oportunidades del mercado nacional.

2. Problema:

2.1 Planteamiento del problema

H&CO tiene el reto de poder ingresar a un nuevo mercado con una presencia de la competencia que son otros partners con mayores categorías muy bien posicionados en la implementación de SAP Business One y que cuentan con alta experiencia también en los servicios de consultoría y soporte de este ERP, adicional no solo a otros partners sino también a otras soluciones tecnológicas para empresas en el mercado nacional.

Este proyecto pretende formular e implementar estrategias que permitan aumentar la generación de leads o negocios potenciales para el área comercial a nivel nacional y el posicionamiento digital de H&CO como partner de SAP en todas las industrias en Colombia.

Se busca aprovechar las funciones y oportunidades en el marco digital con herramientas que permitan una mayor capacidad de comunicación con nuevas empresas como posibles clientes, por ejemplo, la implementación de publicidad en Google Ads, LinkedIn impulsado con su herramienta Sales Navigator y la automatización de campañas digitales con la herramienta CRM de HubSpot, todo con bases de datos las cuales hayan sido generadas con una perfilación correcta para llegar a los contactos decisores dentro de las empresas basada en la propuesta de la plataforma de EMIS para Colombia y otros países en donde H&CO tiene presencia.

El uso de estas herramientas son la oportunidad para poder ingresar al mercado colombiano, dando la apertura a nuevos negocios en donde el equipo comercial pueda ingresar con mucha más claridad a cada negocio, la base de todo es ser apoyo en ese proceso comercial inicial.

Según Phillip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, menciona lo siguiente respecto a las tecnologías en el apoyo al proceso de ventas:

“algunos expertos en alta tecnología recomiendan que los ejecutivos de ventas utilicen tecnologías de Internet para complementar la formación, reuniones de ventas y presentaciones de ventas preliminares para el cliente, pero que recurran a las reuniones cara a cara y a la antigua cuando se acerca el momento de cerrar el trato.”
(Kotler y Armstrong, 2013)

2.2 Formulación del Problema:

El problema actual de la compañía radica en la baja fuerza de comunicación con los nuevos clientes potenciales, no se tienen en la sucursal de Colombia las herramientas adecuadas para poder perfilar, segmentar y abordar correctamente a nuevos clientes, fidelizar a los actuales y fortalecer la marca de H&CO en el país.

La finalidad de este proyecto es el poder formular estrategias con las herramientas idóneas que permitan aumentar la generación de leads o negocios potenciales para el área comercial a nivel nacional y el posicionamiento digital de H&CO como partner de SAP en todas las industrias en Colombia

2.3 Pregunta problema

¿Cómo poder formular e implementar estrategias en el área de marketing Colombia para aumentar la generación de leads o posibles nuevos negocios para el área comercial en H&CO?

3. Objetivos:

3.1 Objetivo General

El objetivo general de este proyecto es formular estrategias para la implementación en una correcta gestión de prospección de clientes, con la finalidad de generar una demanda de clientes potenciales mejor calificados para que el área comercial pueda incrementar sus ventas en H&CO Colombia para el segundo semestre del año 2021.

3.2 Objetivos Específicos

1. Implementar Google Ads: La pauta digital permitirá que H&CO se establezca como uno de los partners a nivel nacional mejor localizable o posicionado frente a las búsquedas por parte de usuarios (pymes) interesados en la implementación de un sistema ERP.
2. Construir base de datos, a través de la plataforma EMIS la cual es especializada en tener la entrega de información clave de empresas a nivel Colombia y otros países en los cuales H&CO tiene presencia, para segmentar y perfilar mejor las empresas objetivo.
3. Implementar Sales Navigator, la funcionalidad especial de la red empresarial de LinkedIn debe ser formalizada, para poder obtener mensajes directos con clientes potenciales de dicha red para poder tener una conexión directa con decisores en las compañías.

4. Fortalecer la marca y servicios H&CO, para nuevos posibles negocios por parte de marketing n donde la comunicación con los posibles clientes y la base instalada sea constante, con materiales de continuo aprendizaje para los clientes y posibles compradores como Webinars y cursos digitales.

4. Justificación

Cada vez más las empresas necesitan un crecimiento acelerado pero aliado a los mejores socios estratégicos y es precisamente ese el entorno en que H&CO Colombia debe considerar abrir las puertas de comunicación a canales fuertes, canales que día a día sean mucho más usado y que permita una clara maduración de leads u oportunidades en un menor tiempo, según Crystal King, docente y parte del equipo de la plataforma HubSpot confirma que aunque hay muchos canales de comunicación hoy en día, Facebook parece ser la plataforma que mayor beneficio trae a las estrategias digitales en las empresas.

Además, si bien hay más canales sociales que nunca, solo tres principales se mantienen a la delantera en términos de Retorno a la Inversión, según los profesionales de marketing, Facebook fue la que generó el mayor ROI. (HubSpot, 2021)

Según una encuesta realizada por HubSpot cerca del 24% de las empresas en Latinoamérica invierte en Facebook, en segundo lugar, la red social de Instagram es usada por el 19%, pero la que mayor ROI genera es Facebook con cerca de un 55%, mientras que Instagram genera un 21% y en tercer lugar Twitter con un 15% aproximadamente. (Blog HubSpot, 2021)

También existen diferentes estrategias para que las estrategias comerciales puedan funcionar en un ámbito digital más maduro, por ejemplo, el tráfico a la página web y posicionamiento en buscadores web (estrategia SEO) por medio de implementación en pauta con herramientas como Google Ads.

El portal de estadísticas Statista, informa que el crecimiento en ingresos por publicidad en Google a nivel mundial ha sido de crecimiento año tras año, en el 2020 se generaron ingresos de 146,92 millones de dólares, mientras que, en 2019 134,81 millones de dólares, por eso

que se debe buscar una mayor participación en esta tendencia de crecimiento. (Fernández, 2021)

El mercadeo digital y directo aplicado a un nicho de mercado como en el sector de la tecnología, en donde se encuentran compañías en crecimiento a las que H&CO se encarga de asesorar y llevarlas a su crecimiento con el ERP de SAP Business One, es el objetivo en el cual este proyecto se busca promover ya que el hacer y aplicar un mercadeo en masa no es óptimo, puede generar un desgaste demasiado amplio en recursos económicos y de tiempo sin poder conseguir una calidad excelente de nuevos prospectos de clientes para ofrecer el ERP.

Según Seth Godín, en su libro El Marketing del permiso, enfocado al marketing especializado uno a uno, menciona que:

“El marketing uno por uno implica pujar por tener más participación de clientes, para asegurarse de que cada cliente individual que compra el producto compre más, compre sólo su marca, esté satisfecho de usar sus productos para resolver problemas y no le compren a la competencia. El valor real y corriente de cualquier cliente es la función de sus futuras compras sobre todas las líneas de productos, marcas y servicios que usted ofrece.” (Godín S., 2001)

Según HubSpot, en su Lista esencial de estadísticas de marketing para 2021, obtenemos los siguientes datos de diferentes fuentes estadísticas de calidad, que pueden abrir mucho más la idea de poder implementar estrategias de marketing digital en H&CO en el proceso de generación de demanda, como:

“Entre las principales razones por las que los marketers usan las redes sociales en sus campañas se encuentran el aumento de tráfico, la generación de leads y la lealtad de los clientes.” (Statista, 2019)

“El 68% de los expertos en marketing considera la publicidad de pago ‘muy’ o ‘extremadamente’ importante para su estrategia de marketing general”. (HubSpot, 2020).

Un ejemplo que también nos brinda es el de Schmidt's Naturals que gracias a Google Ads vio un incremento del 48% en el reconocimiento de marca por sus productos veganos en YouTube. (Google, 2020)

También se incluye la plataforma de LinkedIn

“En 2019, más del 87% de los marketers en LinkedIn describió a la plataforma como el canal de marketing en video más efectivo.” (Wyzowl, 2020)

“LinkedIn es la segunda plataforma de redes sociales más popular entre los profesionales del marketing B2B, después de Facebook.” (Statista, 2019)

Philip Kotler, en su libro Marketing 4.0 hace referencia de los alcances del marketing digital sobre el marketing tradicional de la siguiente manera:

“La función más importante del marketing digital consiste en impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores. Dado que el marketing digital es más fácilmente evaluable que el tradicional, el primero se centra en mejorar los resultados mientras que el objetivo del segundo radica en iniciar la interacción con los consumidores.” (Kotler, 2016)

La finalidad de poder aprovechar la aplicación del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo de las compañías es poder tener no solo una presencia mucho más marcada en la red que en este mundo globalizado es el medio más usado por las personas para interactuar e indagar por productos y servicios, sino que también es poder tener resultados medibles en ese entorno digital mucho más especializado, más automatizado, tener un índice de proponer y responder mucho más ágil.

Salesforce, una de las plataformas CRM más influyentes actualmente en el mundo, hace claridad en su blog sobre los alcances de optimizar las estrategias de automatización de marketing tanto en el CRM como en las redes sociales de la siguiente manera:

“Gracias a las nuevas herramientas de automatización de marketing y de CRM, las compañías pueden gozar de un mayor volumen de datos relevantes y almacenarlos en bases de datos online para tenerlos a mano en todo momento; al tiempo que, gracias a las redes sociales, disfrutan de un conocimiento más profundo que nunca sobre los consumidores y su comportamiento de compra.” (Salesforce, 2020)

Los alcances de automatizar las estrategias de marketing al prospectar y contactar a los nuevos clientes, debe ser también fruto de insumos correctos, actualizados y verídicos que

podamos contemplar en estos casos con bases de datos de empresas con nombres de empresas dentro de las industrias que se establecen mes a mes en las estrategias de mercadeo, para poder llegar a ejecutivos decisores claves, su ubicación, su facturación anual y poder hacer una abordaje preciso y pleno con esos leads o contactos potenciales, para ello se ha de trabajar con un proveedor de las mismas.

Según Kotler, acerca del uso de las bases de datos menciona:

“El marketing de base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de bases de datos de clientes, así como de otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes, y de establecer relaciones sólidas con ellos.” (Kotler, 2006)

5. Marco de Referencia:

Abordar a los nuevos prospectos de clientes de manera eficiente y que permita no solo ofrecer los servicios de H&CO, sino conocer las necesidades de estos prospectos debe ser el enfoque, hoy en día una de las herramientas más usadas son las llamadas en frío, pero lo ideal es poder automatizar las tareas de marketing, dirigirnos a las personas correctas con una comunicación adecuada, mayormente por medios digitales, ya que hoy en día las llamadas son más complejas en términos de tiempo de disponibilidad de los prospectos, es por eso que se debe buscar automatizar estos procesos de prospección y contactabilidad.

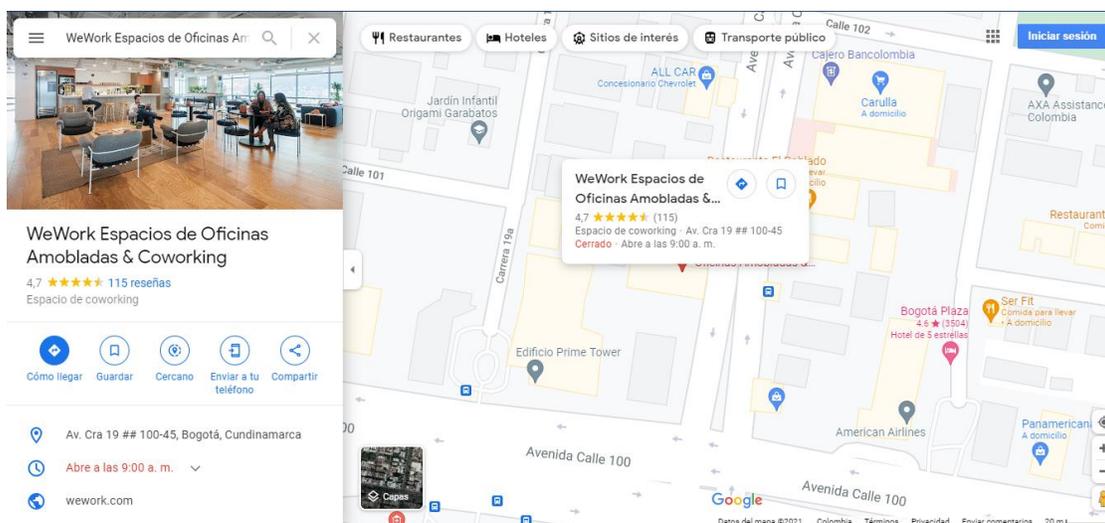
Se espera potenciar una relación fuerte con los clientes, que permita que en las distintas industrias del mercado pueda aplicarse las estrategias de mercadeo con una comunicación basada en las necesidades puntuales, dependiendo las industrias a trabajar, es decir, no hacer una comunicación empresarial general, sino segmentar, conocer las necesidades de las empresas y sus operaciones y de esa manera poder comunicar los alcances de los servicios de H&CO para dicho giro de negocio por medio de Google Ads, Inmails por Sales Navigator (herramienta de segmentación y comunicación directa con prospectos de LinkedIn) y descargas de base de datos perfiladas en la plataforma de EMIS (Plataforma de bases de datos).

5.1 Marco de Antecedentes.

5.1.1 Contextualización de la Organización Externa:

H&CO Global Advisors, pertenece a la actividad económica de actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas, con cerca de 40 empleados en Colombia, ubicados en Bogotá, Medellín y Cali, aunque su casa matriz se encuentra ubicada en Coral Gables en Miami, Florida.

En Bogotá la oficina principal actualmente se encuentra ubicada en el Edificio de We Work de la Calle 100 con Carrera 19 en Bogotá.



Fuente: Google Maps: <https://acortar.link/elzMVg>

H&CO en Colombia ayuda a las empresas en crecimiento en el proceso de la digitalización de sus procesos y operacionales, por medio de sus productos tecnológicos y de consultoría financiera y de impuestos para las empresas en diferentes actividades económicas e industrias como agricultura, manufactura, producción de alimentos, textiles, comercio minorista, entre otros.

H&CO dentro del ecosistema de SAP para la versión Business One no solo cuenta con amplia experiencia a nivel latinoamericano, sino que también cuenta con una gran capacidad de desarrollar e integrar soluciones a la medida dependiendo de la industria y necesidades puntuales de cada empresa, con soluciones transversales para sectores como el sector de vehículos, manufactura y agroindustria.

5.1.2 Contextualización de la Empresa Interna

H&CO Global Advisors Co S.A.S es una empresa con su casa matriz en Estados Unidos, que desde 1992 presta servicios de consultoría y asesoría financieras para compañías en diferentes tipos de industrias, a nivel internacional, en Colombia como en varios países de Latinoamérica como Costa Rica, Brasil, Chile, Nicaragua, El Salvador, México, Honduras, entre otros, realiza el trabajo de implementación, consultoría y soporte para la solución ERP SAP Business One.

H&CO ingresó en el mercado colombiano a mediados del año 2020, por lo tanto, en este inicio de operación se genera una gran necesidad de búsqueda de nuevos y potenciales clientes, sobre todo para la implementación de SAP Business One, que permitan generar una base instalada en un mercado en donde ya existen diferentes partners en el ecosistema de SAP con algunas categorías mayores, como Golden y Platinum, actualmente H&CO cuenta con la categoría Silver.

Con un aproximado de 40 empleados H&CO va incrementando su personal laborando no solo en Bogotá, sino también con personal en ciudades claves en Colombia como Medellín y Cali.

El Sector en el cual se desenvuelve H&CO es el sector de la tecnología y consultoría, pero sus competidores no solo son otros partner del ecosistema SAP, sino también empresas independientes de desarrollos a la medida para empresas Pymes, ERPs o sistemas de integración de procesos administrativos fuertes a nivel nacional como: SIESA, Siigo, Helisa, y también internacionales como Oracle, Oddoo, Dynamics de Microsoft, entre otros. Es por eso que la presencia de H&CO a nivel digital debe desarrollarse y potenciarse durante estos primeros años que permita un crecimiento importante durante los primeros 3 años como compañía.

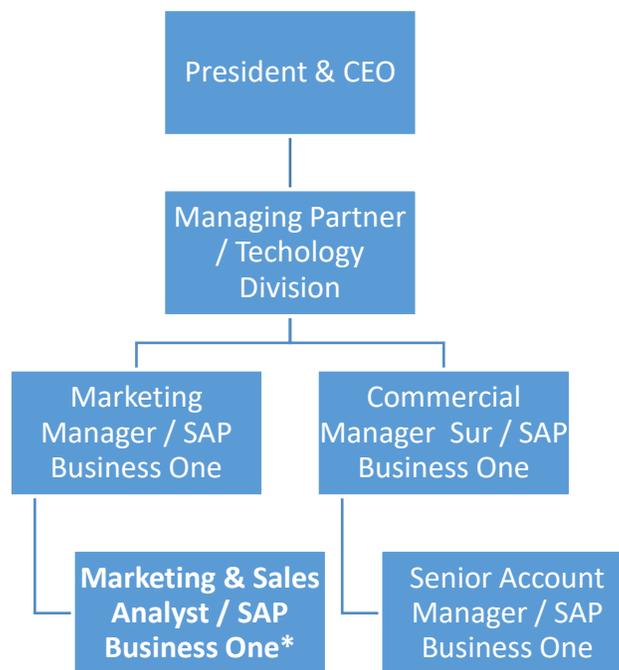
Para la compañía su misión es:

“Nos comprometemos a brindar una atención personal superior y nos enorgullecemos de brindarle la seguridad de que la asistencia personal que recibe proviene de años de capacitación avanzada, experiencia técnica y visión financiera. Al brindar servicios

profesionales de alta calidad de forma oportuna, hemos adquirido una sólida reputación como asesores confiables en el campo de los impuestos internacionales y los servicios tributarios corporativos para pequeñas y medianas empresas.”

A nivel internacional H&CO opera desde el año de 1992, pero en Colombia inició su proceso de expansión a mediados del año 2020, un corto tiempo pero en el cual ha podido penetrar con fuerza en el mercado Colombiano al ofrecer la solución de SAP Business One.

El Organigrama de la compañía y directamente para el área de marketing es el siguiente:



Organigrama H&CO – Marketing, fuente: Propia

5.1.3 Contextualización de la estructura organizacional, marketing Colombia:

El cargo en que me desempeño es el de Marketing and Sales Analyst, en donde respondo directo a la Manager de Marketing y ella a su vez se reporta todo el proceso de generación de demanda y resultados trimestrales al área comercial el cual está dirigido por el Manager

Comercial, quien es la persona que supervisa todo el proceso comercial de las cuentas o negocios potenciales que vayan siendo ingresados y calificados por Marketing semana a semana por medio de un Forecast.

5.1.4 Contextualización del cargo Marketing And Sales Analyst:

Dentro de la organización mi cargo en el área de marketing está dirigido a la perfilación y creación de nuevos negocios o leads con oportunidad para el área comercial, en donde realizo el primer contacto con los decisores en las compañías que podamos ingresar para poder generar un agendamiento en el cual los comerciales puedan llegar a realizar una Demo o una presentación de SAP Business One y puedan madurar el negocio.

El proceso de calificación en que se madure el negocio se conoce como “lead calificado”, el cual la compañía pone como métrica a mi cargo un total de 4 leads calificados por ventas por mes.

Mi prioridad dentro del cargo es poder establecer ese primer contacto con los clientes potenciales, por medio de diferentes canales de comunicación, como: Telemarketing, LinkedIn, email marketing y estrategias outbound e inbound de marketing, y cualquier otra estrategia que permita llegar a los decisores de las compañías, indagando sobre su software actual, sus principales dolores con dicho sistema, su situación organizacional y procesos tanto a nivel administrativos como financieros, hallando la oportunidad para ofrecer el portafolio y alcances de SAP Business One.

5.2 Marco Legal

Parte del marco legal al momento de realizar tanto el diagnóstico de los procesos del área de marketing para Colombia al ser un proceso interno de propuestas para implementación de herramientas que nos permitan abarcar una cantidad mucho más amplia de contactos o nuevos posibles clientes, debemos regirnos bajo la protección de datos personales que es la Ley 1266 del 2008 conocida como Ley de Habeas Data.

Adicional las políticas de privacidad consignadas en la página web oficial de H&CO Global.

6. Metodología

6.1 Tipo de Investigación

La investigación tomada desde el inicio del proyecto al realizar el análisis y diagnóstico del proceso de generación de demanda comercial para H&CO Colombia se determinó como una investigación cuantitativa, tomando una encuesta para el personal tanto comercial como de marketing en el país quienes son los actores principales en este proceso a evaluar e intervenir.

El tipo de investigación cuantitativa, por medio de un diseño de investigación por encuesta anónima y online realizada al equipo de 4 personas tanto del equipo comercial como de marketing en Colombia se generó para conocer su perspectiva frente a los procesos tanto de comunicación como en la operación de generación y calificación actual de los leads, indagando por aquellas fortalezas y oportunidades a mejorar dentro del actual proceso de generación de demanda.

Para formular esta investigación Cuantitativa busca confirmar una hipótesis frente al impulso que requiere la generación de demanda para el área comercial, formalizando procesos que ayuden a este fin, con estrategias que permitan incluir una mayor penetración y comunicación con el nicho deseado.

Según Daniel Alan Neill confirma en su libro *Procesos y Fundamentos de la investigación científica* que:

Este tipo de estudio está orientado a verificar o comprobar de manera deductiva las proposiciones planteadas en la investigación, esto es mediante la construcción de hipótesis en base a la relación de variables para posteriormente someterlas a medición logrando así su confirmación o refutación. (Neill D., 2018)

También Guerrero y Guerrero (2014) confirman que esta investigación “consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales” (p. 48).

6.2 Fases de la Investigación

Fase 1: En esta fase lo primero que se realiza es la generación de un análisis y un diagnóstico organizacional puntualmente al proceso dentro del área de marketing para la generación de la demanda en Colombia.

Para este proceso se comienza a realizar el diagnóstico no solo por medio de la encuesta al equipo de marketing y ventas, sino también se toman herramientas como la matriz DOFA y la matriz de Ishikawa, en donde se van evidenciando la posición de H&CO frente a su competencia en sus procesos de generación de demanda y posicionamiento de marca que permita a esta investigación tener claridad de cómo plantear los objetivos a conseguir.

La finalidad de esta fase es generar ideas generales de cuales son esos vacíos en el proceso de generación de nuevos negocios que permitan formular estrategias para la siguiente fase en donde se pueda recurrir a las tendencias en el segmento de negocios B2B, para poder fortalecer al equipo de mercadeo y ventas.

Fase 2: En la segunda fase de este proceso se incluye un análisis mucho más a fondo de los puntos clave dentro de la matriz DOFA, se propone además algunas herramientas para mejorar y optimizar procesos dentro del área de marketing para la perfilación correcta de los clientes potenciales, por medio de bases de datos generados en una plataforma especializada con datos reales que permitan al equipo tener claridad de a qué personas poder abordar basado en su estructura financiera y operacional, también se proponen herramientas de marketing digital para lograr una optimización de estrategias outbound por un correcto uso del CRM y su automatización de seguimientos a dichos negocios potenciales.

Además, a las herramientas mencionadas, también resalta la implementación de un manual de procesos claro para el proceso de generación de demanda al igual que para el proceso de calificación de los leads o clientes potenciales por parte del equipo comercial, con la finalidad de dar una correcta maduración y seguimiento a cada negocio.

Fase 3: En esta fase se planifica y formalizan varios aspectos de implementación de las diferentes estrategias y herramientas propuestas para poder optimizar mucho más el proceso de generación, así como calificación de los leads o clientes potenciales para H&CO Colombia, generando una importante inversión en cada una de las estrategias, pero también

se comienzan a definir diferentes indicadores de gestión para la medición de la rentabilidad de cada una de ellas.

A este punto de mi proceso en la compañía se han logrado implementar diferentes propuestas dando como resultado una capacidad mucho más amplia en la comunicación tanto con los clientes potenciales como con el mismo equipo comercial, logrando generar una apertura de varias oportunidades comerciales con cierres exitosos durante el 2 semestre del año presente, lo cual es muy gratificante para el mismo proceso.

El éxito de la implementación de estas estrategias y el uso de las diferentes herramientas será evaluado por medio de diferentes indicadores de gestión que se medirán mes a mes, calculando los resultados al finalizar cada uno de los meses vs la inversión realizada, los números de clientes potenciales en cada base de datos generadas o la inversión monetaria generada en los diferentes canales digitales como Facebook, LinkedIn o Google Ads.

El cronograma de este proyecto se ha venido adelantando desde Marzo del presente año, fecha en que me vinculé a la compañía y paralelo estaba realizando mi práctica profesional por parte de la universidad Minuto de Dios, por lo tanto varias de las estrategias se han venido implementando durante estos meses, se está en etapa de ejecución, constante monitoreo y retroalimentación para ir modificando las estrategias aplicadas mes a mes para el aumento y cumplimiento de demanda de leads que son 40 leads al finalizar 2021.

6.3 Instrumentos

Los instrumentos usados durante cada una de las fases del trabajo en estas prácticas profesionales son:

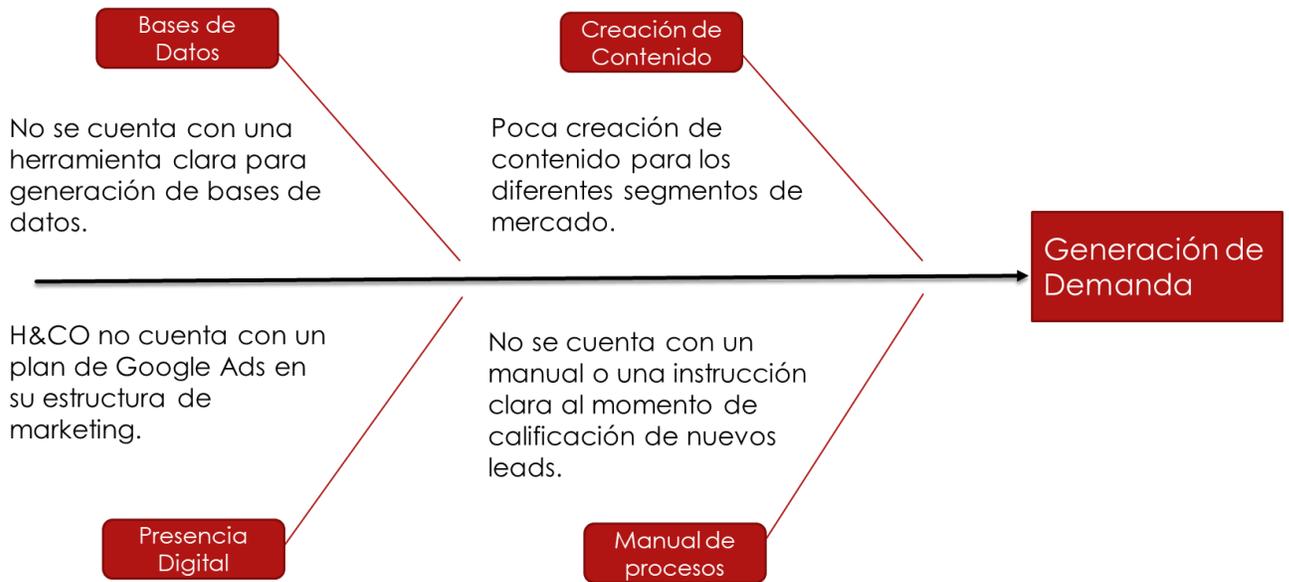
Fase 1: Para esta fase de diagnóstico se usó la matriz DOFA y la matriz de Ishikawa o espina de pescado, en donde se analiza cómo es la posición de H&CO dentro del mercado y cómo está definido su proceso interno para la generación de la demanda en el área de marketing, así como las oportunidades de mejora:

A continuación, relaciono la Matriz DOFA analizada según la situación de H&CO en su primer año de operación en Colombia:

Fortalezas	Debilidades
1. Equipo de trabajo especializado y capacitado en la promoción e implementación de SAP Business One.	1. Bajo posicionamiento en el mercado colombiano.
2. Calificación Partner Gold con SAP.	2. Sin recursos de bases de datos para la gestión de marketing y comercial.
3. Implementación SAP 10.0 que otros partners aún no realizan.	3. Capital Humano escaso para realizar la gestión completa de generación de demanda.
4. Oferta de implementación Cloud 100%.	4. No se tiene un claro un apoyo con SAP Colombia.
5. Apoyo y coherencia en campañas de marketing a nivel LATAM.	5. No se tiene claridad sobre manuales de procesos, la compañía recién está implementando políticas.
6. Producto con reconocimiento a nivel internacional	
Oportunidades	Amenazas
1. Mala gestión de implementación y soporte de otros partners.	1. Recursos y proyectos congelados a causa de la pandemia.
2. Crecimiento de algunos segmentos de mercado en la pandemia.	2. Sistemas locales con precios muy bajos.
3. Tendencias en el mercado por soluciones ERP Cloud.	3. Crecimiento del dólar ya que las negociaciones se realizan en dicha moneda.
4. Necesidades como control de procesos incrementadas a causa de la pandemia.	4. Posicionamiento muy fuerte digital y físico de otros partners a nivel nacional.
	5. Reactivación lenta de la economía en el país.

Matriz Dofa – H&CO Marketing, Fuente: Propia

Matriz Ishikawa para determinar la gestión en la generación de demanda en el área de marketing Colombia:



Matriz Ishikawa – H&CO Marketing, Fuente: Propia

Fase 2: Basado en la matriz DOFA de la anterior fase, se proponen diferentes estrategias en la mezcla de las diferentes fortalezas y oportunidades con las amenazas y las debilidades encontradas en el diagnóstico inicial:

Estrategias FO:	Estrategias FA:
<ul style="list-style-type: none"> • F1O1: A partir de la experiencia del equipo de consultoría y desarrollo en H&CO se puede fomentar en un mediano plazo durante los primeros 2 años, por medio de los canales de comunicación una oferta de valor frente a clientes los cuales hayan tenido una mala experiencia al momento de implementación, aprovechando casos de éxito en el sector de la industria del cliente prospecto para generar confianza y tranquilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • F4A1: Buscar aquellas compañías que por presupuesto decidieron congelar proyectos durante los años 2020 y 2021 relacionados a sus sistemas de información y ofrecer la solución de ERP en la nube, que por costos y facilidad de implementación es mucho más asequible.

<ul style="list-style-type: none"> • F3O1: La implementación y soporte de la versión más actualizada de SAP Business One debe ser prioritaria para clientes con otros partner o aquellos clientes que se encuentran en etapa de evaluación del sistema con otros partners. Se estima que esta estrategia pueda ser implementada en un plazo de 2 a 3 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • F3A4: SAP 10.0 no todos los partners lo están implementando y/o dando soporte, pero a través de una campaña digital y llegando a las personas decisoras en las compañías la versión más actual de SAP Business One es una oferta de un alto valor para familiarizarlos con H&CO durante el primer y segundo año.
<ul style="list-style-type: none"> • F4O4: La comunicación desde los diferentes canales deben estar coordinados con los temas relevantes en el mercado guiado a la implementación 100% en la nube y las capacidades de H&Co para realizarlo, se debe realizar de manera inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> • F5A5: H&CO en otros países en la región ya cuentan con presencia digital como Google Ads para sus campañas de difusión masiva, Colombia podrá amoldar esas campañas y estrategias para generar un posicionamiento de empresa y solución (SAP B1) al nivel de cualquier partner en el país. El tiempo para la implementación de esta estrategia debe ser durante el primer año.
<ul style="list-style-type: none"> • F5O5: Alineación con estrategias para marketing LATAM con herramientas como Google Ads y HubSpot para la automatización de correos y campañas a empresas de los sectores crecientes en la pandemia (Comercio electrónico, fabricas de implementos de bioseguridad, entre otros), desarrollándolo en un plazo no mayor a un año. 	<ul style="list-style-type: none"> • F2A2: Aunque existen muchas soluciones en el mercado local que pretenden la integración de la información empresarial, SAP es una marca reconocida y con soporte a nivel internacional, la fortaleza de ser Partner Gold certifica la capacidad y experiencia de H&CO para gestionar proyectos para clientes en expansión. Dadas las condiciones de avalar la calificación de partner en Colombia, se estima entre el 1 y 2 año el poder implementar esta estrategia.

Estrategias DO:	Estrategias DA:
<ul style="list-style-type: none"> • D5O2: Tomar provecho de las necesidades en el mercado, marcar tendencias y poder definir claros parámetros y procesos en el área de marketing y comercial frente a los nuevos negocios y generación de demanda, debe ser prioridad durante el primer año de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1A5: Al tener un contacto casi inicial con muchas empresas, lo que se busca es posicionar a H&CO como una compañía que permite acceder a una herramienta como SAP para las PYMES en el proceso de reactivación y crecimiento económico del país, esto puede ser posible en un tiempo estimado de 2 a 3 años en donde se dé mayor fuerza a la empresa.

<ul style="list-style-type: none"> • D3O5: Automatizar procesos de contactabilidad con herramientas como HubSpot y Sales Navigator que permitan una menor cantidad de llamadas telefónicas y permita que la interacción sea mucho más directa con los clientes interesados, se estima que con certificaciones por cada persona del área se pueda llevar a cabo en 2 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • D2A2: Conocer la competencia a nivel local con sistemas nombrados y poder investigar sobre su base instalada y poder llegar a estos clientes para mostrar las ventajas y beneficios en los alcances de SAP vs a un sistema local. El tiempo para esta propuesta puede ser estimada en un mediano plazo de máximo 5 años.
<ul style="list-style-type: none"> • D2O2: Utilizar herramientas para la generación de bases de datos en el primer semestre de trabajo que permitan segmentar a las industrias que han venido creciendo durante esta pandemia. (EMIS) 	<ul style="list-style-type: none"> • D4A4: Apoyo con SAP para la formulación y acompañamiento en estrategias digitales que afiancen a H&CO como un partner fuerte de SAP en Colombia, con campañas en medios digitales y Webinars, una vez se haya certificado al equipo de H&CO, se estima que sea a partir del 1 año de trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> • D4O4: SAP como producto es bien conocido a nivel nacional e internacional, podemos generar una mayor interacción con el personal de SAP durante el 1 y 2 año de trabajo en generación para que nos brinden apoyo y capacitación de estrategias. 	

Análisis Matriz Dofa – H&CO Marketing, Fuente: Propia

Fase 3: El Plan de mejora incluye integrar herramientas para la gestión de marketing con la finalidad de impulsar el crecimiento relacional con clientes en Base Instalada y clientes potenciales, con la finalidad de aumento en el tráfico de clientes nuevos y posicionamiento de marca.

A partir de algunas herramientas descritas a continuación se deben formular indicadores de gestión que permitan una medición al igual que el análisis de la funcionalidad y efectividad de dichas herramientas.

Se propone implementar básicamente 3 herramientas claves:

EMIS: “Es una fuente de información predilecta para las bancas de inversión que buscan recibir noticias actualizadas, investigación e información de fusiones y adquisiciones de

empresas de su interés.” La cual funciona mediante una suscripción anual, en donde se tenga un aproximado de 2 o 3 licencias para todo el continente, su costo aproximado es de US\$5.000 anual.



Imagen Logo: EMIS, fuente: Página Oficial EMIS.

Licencias Sales Navigator: Sales Navigator es una extensión de la herramienta profesional LinkedIn la cual nos permite filtrar por diferentes criterios los contactos claves dentro de las empresas y poder contactarlos directamente, H&CO al ser partner de SAP puede no cancelar ningún valor de inversión, pero si que su personal que lo requiera realizar unas capacitaciones para poder acceder a estas licencias de manera anual.



Imagen Logo: Sales Navigator, fuente: Resources Esmartia.

Google Ads: Para el posicionamiento de marca en las búsquedas SEO en Google, pero sus precios dependerán el alcance y las campañas que se requieran o se analicen al momento de poder ejecutarla, ya que el cobro se hace por click.



Imagen Logo: Google Ads, fuente: Master Seo Sem.

Para las 3 herramientas propuestas a implementar se deben realizar mediciones, lo que se propone desde un inicio es el siguiente:

EMIS: Se deben conocer la cantidad de leads o negocios generados a partir de cada base de datos gestionada a partir de la descarga de esta misma, de la siguiente manera:

$\# \text{ Leads generados} / \# \text{ Cuentas en Base de datos} = \% \text{ de efectividad de la gestión.}$

Su medición en una línea de tiempo dependerá de las campañas a realizar y cantidad de tiempo que se requiera para abarcar toda la base, ya que existen industrias mucho más amplias que otras.

Para el primer año, se espera que la efectividad de las bases de datos se genere un mínimo del 5% de efectividad en la conversión a oportunidades potenciales para el área comercial, en cifras de negocio por cada empresa con oportunidad comercial, los negocios rondan con proyectos de implementación entre los US\$ 20.000 y los US\$60.000, lo cual significaría una muy buena ganancia a partir de una inversión de US\$5.000 anuales.

Sales Navigator: Las licencias de Sales Navigator funcionan a través de créditos para enviar mensajes a los contactos, llamados Inmails, por lo tanto, la mejor manera de medición será la siguiente:

$\# \text{ Leads Generados} / 30 \text{ Inmail} = \% \text{ Efectividad de contactabilidad y gestión.}$

LinkedIn para las licencias en Sales brinda 30 mensajes Inmail por un tiempo máximo de un mes, sin embargo, en caso de no usarse todos dentro del mes se acumulan solo para el siguiente mes, sumando máximo 60 mensajes inmail.

Sales Navigator forma parte de un plan de capacitación para el personal de los partners de SAP, esto sin un costo adicional para la compañía, pero al igual que EMIS puede significar llegar a grandes negociaciones que rondan entre los USD\$ 20.000 y los USD\$60.000 por cada negocio cerrado comercialmente con éxito.

Google Ads: Para la estrategia dirigida en Google Ads existen diferentes modos de medición como son los costos por click, por visualización, por leads (brindan datos en una base), por cookies únicas, entre otras.

Esta medición debe analizarse una a una según la inversión realizada, pero en general su medición puede llegar a ser:

$$\# \text{ Leads Generados} / \$ \text{ Inversión} = \$ \text{ Costo por Lead.}$$

El tiempo para medición de este ítem puede ser por mes, pero lo mejor es que sea semanal para ir evaluando y ajustando semana a semana estrategias como palabras claves, segmentación o tipo de pauta.

El costo al cual se apunta a llegar con cada lead u oportunidad comercial potencial ronda en los US\$4, pero generalmente los negocios que llegan por este medio son negocios que rondan entre los US\$10.000 y US\$20.000.

7. Resultados y Discusiones

Para la primera fase del proyecto el cual corresponde al análisis y diagnóstico organizacional, no solo se generaron las matrices DOFA e Ishikawa anteriormente presentadas, sino que adicional, se realizó una encuesta corta (la cual se adjunta al final del documento) con el equipo de marketing y ventas en H&CO Colombia, en donde se evidencian los siguientes puntos a trabajar:

- a- El equipo comercial y marketing con un 75% de satisfacción corrobora que se encuentra satisfecho con el proceso de generación de nuevos negocios y oportunidades comerciales para la compañía.
- b- El 100% del equipo considera que la calificación de dichas oportunidades es correcta.

- c- Tanto la experiencia como la habilidad son fortalezas en el equipo de marketing a la hora de la prospección, calificación y correcto seguimiento de cada oportunidad comercial.
- d- Se evidencian oportunidades de mejora dentro del proceso de la generación de oportunidades de negocio como: Poca visibilidad y recordación de la marca a nivel externo y digital, falta de micro verticalización (identificar necesidades y soluciones puntuales por cada industria) para una correcta segmentación del mercado y una falta de estructura previa al levantamiento de información en cada proyecto enviado al área comercial.
- e- La gran razón que consideran los equipos de marketing y comercial en H&CO para que los negocios no lleguen a un cierre exitoso es inicialmente la falta de presupuesto por parte de las empresas que en su gran mayoría son empresas en crecimiento, pero también la segmentación de los clientes potenciales, lo que evidencia una necesidad latente de una generación de bases de datos bien segmentada.

De esta manera ya se comienzan a ver las necesidades dentro del proceso de generación de nuevos negocios desde el área de marketing hacia el área comercial, con el fin de ir perfilando las propuestas para la siguiente fase en la operación de marketing para una correcta generación de oportunidades comerciales con una perfilación y segmentación mucho más correcta y específica.

En la segunda fase en la que se pudo generar un análisis de la Matriz DOFA, se evidenciaron algunas estrategias que pueden implementarse en la compañía para poder generar y optimizar el proceso de la generación de nuevos negocios potenciales, en donde se evalúa no solo la situación actual de la compañía y la competencia, sino el potencial de las oportunidades y los posibles recursos que nos ayudarían a afrontar las amenazas y mejorar en cuanto a las debilidades.

En las estrategias a trabajar se plantean algunas propuestas para desarrollar la implementación de herramientas ya descritas en el punto anterior que ayuden al área de marketing a la correcta perfilación y generación de negocios que hacen coherencia con los objetivos propuestos, la medición de estos sería por medio de los siguientes indicadores de gestión:

Herramienta	Tiempo de medición	Indicador	Resultado
EMIS	Semestral	#Leads generados / #Cuentas gestionadas en BD	% Efectividad por BD
Sales Navigator	Semestral	# Leads / # Inmails enviados a clientes potenciales	% Efectividad Inmails
Google ADS	Semestral	# Leads generados * \$ Cobro por lead	\$ Costo real por lead generado
Webinars	Al cierre del evento	# Prospectos conectados / # Inscripciones de prospectos realizadas	% Conexiones en Webinar

Indicadores de gestión: Medición a las estrategias, Fuente: Propia

Para la tercera fase del proyecto se lograron implementar todas las propuestas dadas a la organización, se generan a partir de las necesidades que hay de la poca segmentación e impacto que tiene H&CO por cada industria con potencial de trabajo, es por eso que se genera una importante inversión aquí descrita:

- Para la pauta en Google Ads se logra implementar estrategias que ya se vienen trabajando desde Centroamérica, permitiendo a H&CO Colombia tener ya presencia a nivel digital logrando negocios potenciales para poder remitirlas al área comercial, se calcula que por lead en este 2 semestre de 2021 el precio por cada lead o cada oportunidad de negocio está sobre los \$15.000 COP o US\$ 4.

- EMIS es una plataforma especializada en tener bajo el modelo de suscripción (2.500 USD por usuario, para H&CO se adquirieron 2 licencias) la entrega de información clave de empresas a nivel Colombia y otros países en los cuales H&CO tiene presencia como Chile, Brasil, México y Costa Rica. En donde según su página tienen una cobertura en 250 industrias, en Colombia a más de 160.000 empresas de gran categoría, así como empresas en crecimiento con 120 fuentes de información locales (como ANIF, Grupo Raddar, Diario El Tiempo, Cámaras de comercio, Legis, Sectorial, entre otros) e internacionales.

Con estas bases de datos podremos segmentar las empresas objetivo dependiendo el sector empresarial al cual mes a mes esperamos poder realizar campañas (automotriz, agricultura, comercio mayorista, salud, etc.), buscando tener por base de datos una generación durante el primer año del 5% de la cantidad total de las empresas generadas en la base de datos.

- Sales Navigator: La funcionalidad especial de la red empresarial de LinkedIn debe ser formalizada por medio de una capacitación que se tiene vinculada con cualquier partner del ecosistema SAP, para poder obtener mensajes directos con clientes potenciales de dicha red con hasta 60 mensajes (Inmails) por mes para poder tener una conexión directa con decisores en las compañías, evitando intermediación que muchas veces desgasta la comunicación o es casi imposible llegar por medio de una llamada en frío. La tasa de conversión se podrá medir basado en leads o reuniones generadas por Inmail vs los 60 Inmail enviados durante el mes de ejecución.
- H&CO solo puede desembocar en el fortalecimiento de la marca, en donde la comunicación con los posibles clientes (en cualquier estado dentro del Pipeline) y la base instalada sea constante, de enseñanza y aprendizaje con ellos, por eso aplicando en coherencia con el pensamiento a nivel Latam se plantean generar desde Colombia Webinars y materiales de continuo aprendizaje para los clientes y posibles compradores del ERP SAP Business One, en donde ellos tengan la confianza no solo en los servicios de H&CO sino también en la calidad de la herramienta implementada en sus negocios.

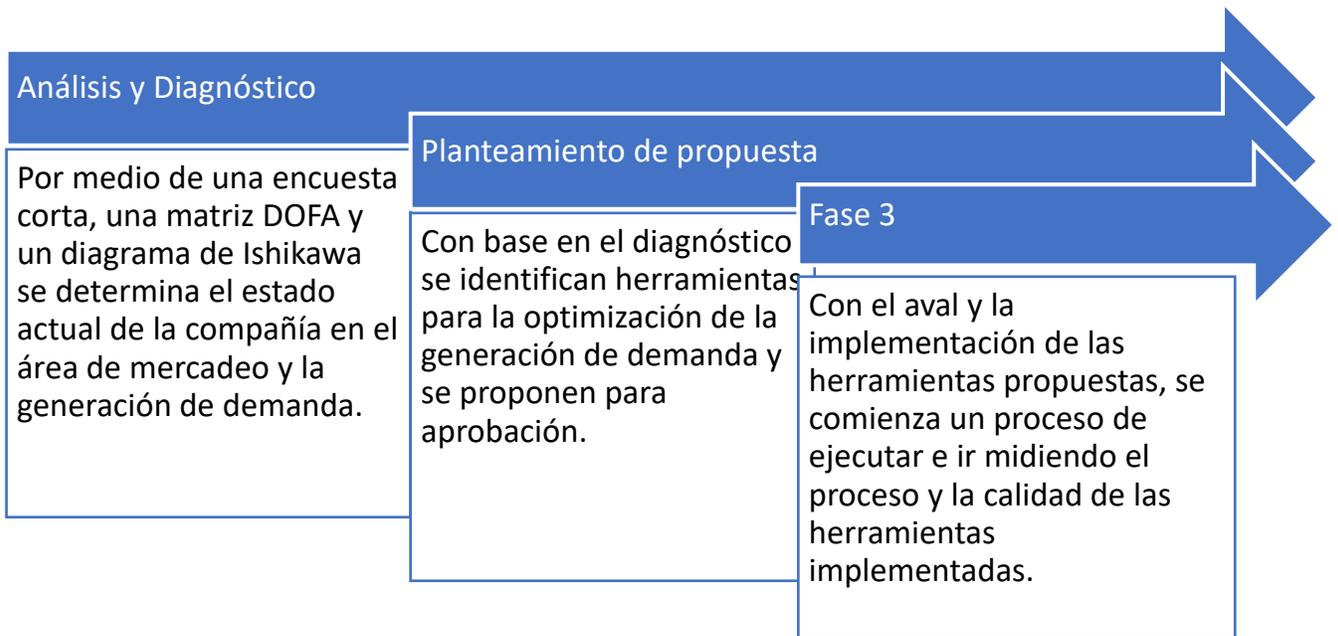
Los resultados de los leads u oportunidades de negocio de las estrategias durante su ejecución en el segundo semestre del 2021 fueron los siguientes basados en los indicadores:

Herramienta	Tiempo de medición	Indicador	Resultado
EMIS	Semestral	63 leads generados / 768 cuentas en base de datos gestionadas	8,21% de efectividad
Sales Navigator	Semestral	7 leads generados / 120 Mensajes por Sales enviados	5,83% de efectividad
Google ADS	Semestral	24 leads generados * \$ 15.000 en inversión por c/u	\$360.000 COP de inversión
Webinars (webinar para el sector Agro)	Al cierre del evento	29 personas Inscritas / 86 personas Inscritas	33,7% Conexiones nuevas en Webinar especializado.

Indicadores de gestión: Medición a las estrategias 2 semestre 2021, Fuente: Propia (5)

El propósito de realizar la medición es calcular la eficiencia de cada una de las estrategias, que se toman como base para la continuación de estas optimizando los recursos para la asignación del presupuesto en 2022.

El proceso se puede condensar en la siguiente gráfica:



Indicadores de gestión: Medición a las estrategias 2 semestre 2021, Fuente: Propia (5)

8. Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo con los objetivos propuestos al iniciar esta práctica profesional puedo concluir lo siguiente:

A. Implementar Google Ads:

- La implementación de Google Ads permitirá que H&CO Colombia pueda tener una presencia digital (al igual que otras sucursales de la compañía) que abra la puerta a que muchos posibles clientes puedan llegar por este medio, ya que cada pauta es dirigida a un segmento en específico, logrando tener una mejor perfilación de cada lead o posible negocio con un contacto directo con el decisor.
- Al proponer la implementación de esta herramienta se debe evaluar los costos vs los beneficios que puede traer consigo las pautas digitales, no se cuenta con un presupuesto muy alto dado que se estaría implementando una estrategia a mitad de año, con un presupuesto anual ya asignado.

- La implementación de Google Ads permitió a H&CO generar diferentes negocios que fueron calificadas por el equipo de mercadeo para el área comercial, las cuales a la fecha se encuentran en estados de negociación muy avanzados para la implementación del ERP de SAP Business One, logrando una satisfacción en el equipo y la directriz comercial, se logra que se implemente y se considere para añadir al presupuesto 2022.

B. Construir de base de datos con EMIS:

- Desde el diagnóstico se evidencia que no hay segmentación ni bases de datos que permitan tener una contactabilidad clara en el área de marketing ni tampoco en el área comercial.
- Se presenta junto al equipo comercial de EMIS la posibilidad de implementar EMIS con la facilidad no solo de que esta plataforma recolecte bases de datos autorizadas en Colombia, sino también en países en los cuales H&CO tiene presencia como Brasil, Costa Rica, Guatemala, entre otros, esto sin duda es un beneficio para toda la compañía.
- La propuesta es de US\$ 2.500 por cada licencia y se logra implementar, generando en el mayor porcentaje los leads logrados en el equipo de marketing en Colombia.

C. Implementar Sales Navigator:

- La red profesional de LinkedIn permite que las estrategias B2B sean mucho más eficientes por la posibilidad de contactar entre empresas a los decisores en cada organización, es por eso que dentro del diagnóstico al no tener una buena segmentación esta herramienta puede funcionar a cabalidad con el propósito buscado.
- A la hora de la proposición se evidencia que H&CO al ser partner de SAP puede acceder a una capacitación para poder obtener las licencias de aquellos que se capaciten de manera gratuita, es por eso se procede a la capacitación del equipo de marketing, no solo en Colombia sino en todas las sucursales de H&CO.
- La implementación de Sales Navigator permite llegar a los decisores generando diferentes negociaciones con clientes potenciales los cuales están llegando a acuerdos comerciales.

D. Fortalecer la marca y servicios de H&CO:

- La mayor oportunidad de mejora que se evidencia desde el inicio del proyecto es la necesidad de implementar estrategias que permitan fortalecer la marca de H&CO en Colombia.
- Fortalecer la marca y el nombre de la compañía debe ser guiado por un plan de trabajo que permita fidelizar a los clientes actuales y a aquellos que son potenciales en cierre de negocios con material de estudio, material que pueda ser atractivo e influyente por industrias, es por eso se formula la idea de implementar Webinars y materiales DEMO de la solución SAP Business One.
- Al implementar charlas por medio de Webinars se ha generado no solo recordación con las empresas que ya vienen trabajando con la solución de SAP en la región con H&CO como su partner, sino también se ha despertado el interés de varios posibles y potenciales clientes a la hora de plantear la implementación del ERP en sus organizaciones, se busca para 2022 poder fortalecer mucho más el contenido a necesidades puntuales en las organizaciones.

En H&CO existen otras líneas de negocio a las que pueden ser aplicadas estas estrategias para generar una mayor tasa de negocios u oportunidades comerciales que puedan resultar en un aumento en la facturación anual de la sucursal en Colombia, como por ejemplo soluciones para el sector automotriz, nuevos clientes para consultoría de impuestos y contabilidad, entre otros.

Como conclusión de este proyecto para mi vida personal y profesional es que ha sido gratificante y muy retador el proceso de analizar problemáticas en un área que para mí es de gran importancia en las organizaciones, al tiempo proponer e implementar soluciones que generen no solo un mayor rendimiento en resultados, sino un crecimiento en una marca, un producto y una compañía que ha tenido mucho interés en invertir y crear en Colombia como oportunidad de negocios.

La preparación y acompañamiento por parte de la Universidad Minuto de Dios ha sido base importante para la formación y crecimiento de mi vida profesional con este proyecto, se ha visto una mejora importante no solo en mis capacidades profesionales, sino también en mi calidad de vida al tener la oportunidad de trabajar con excelencia en esta compañía.

9. Referencias.

- Kotler, P., Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing, Pág. 404. Pearson Education, Inc.
- King, K. (2021), Informe sobre el estado del marketing 2020, Marketing en Redes Sociales, HubSpot edición Latinoamérica. <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/estrategia-redes-sociales>
- Blog HubSpot Research (2019), encuesta global, noviembre y diciembre 2019. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Fernández, R. (2021) Statista: Ingresos totales por publicidad de Google a nivel mundial desde 2006 hasta 2020, <https://es.statista.com/estadisticas/635551/google-ingresos-mundiales-anuales/>
- Godín, S. (2001), El Marketing del permiso: Cómo convertir a los conocidos en amigos y a los amigos en clientes, Pág. 71. Ediciones Gránica.
- Blog HubSpot (2021), Lista esencial de estadísticas de Marketing para 2021, <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Kotler, P. (2016) Marketing 4.0, Pág. 42. John Wiley & Sons, Inc.
- Blog Salesforce, (2020) ¿Han quedado obsoletas las llamadas en frío?, <https://www.salesforce.com/es/blog/2020/02/LlamadasEnFrio.html>
- Kotler, P. (2006) Dirección de marketing, Pág. 162. Pearson Prentice Hall.
- EMIS, Fuentes de Información Colombia, <https://www.emis.com/countries/Colombia>
- H&CO Global Advisors, Sobre Nosotros, <https://www.hcoadvisors.com/es/firm-profile>
- Neill, D., (2018), Pág. 70, Procesos y Fundamentos de la investigación Científica. Utmach
- Guerrero, G., Guerrero, M. (2014) Pág 48. Metodología de la investigación, Grupo Editorial Patria.
- Secretaría del Senado, Ley 1266 de 2008, Habeas data, http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html

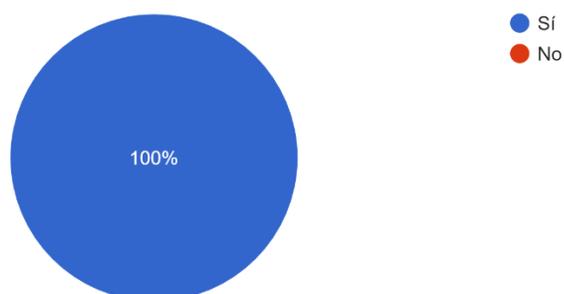
- H&CO Global, Política de privacidad H&CO <https://www.hcoadvisors.com/privacy-policy>

10. Anexos.

A continuación, se deja el formato de la encuesta realizada en el equipo de marketing y ventas en el proceso del diagnóstico organizacional:

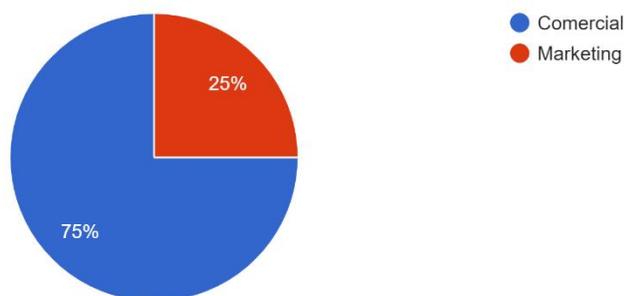
Al ser esto una encuesta con un propósito claramente académico, ¿Autoriza usted al tratamiento de sus datos y/o información suministrada en el siguiente formulario?

4 respuestas



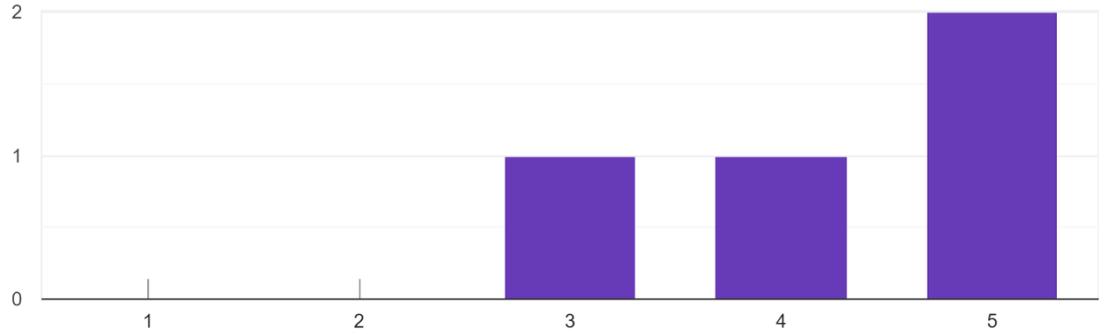
Seleccione su área de trabajo en H&CO Colombia

4 respuestas



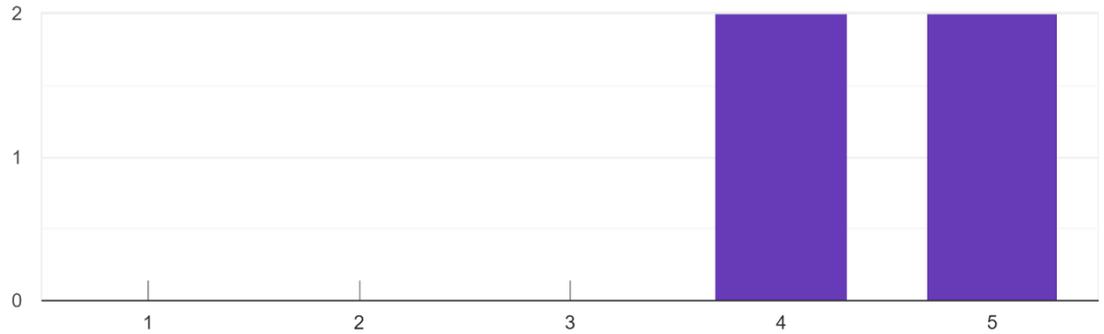
En una escala del 1 al 5, en donde 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho, ¿Cómo calificaría ud el proceso de generación de demanda actualmente en H&CO Colombia?

4 respuestas



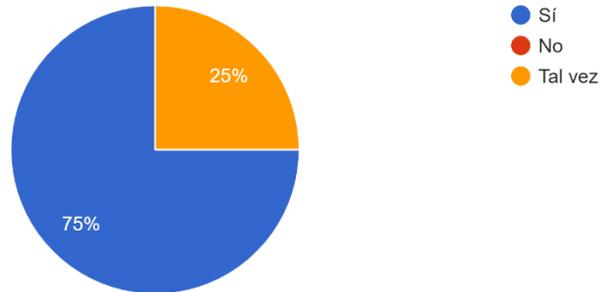
En una escala del 1 al 5, en donde 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho, ¿Cómo calificaría ud la calificación de leads proporcionada... el área comercial para la formulación de negocios?

4 respuestas



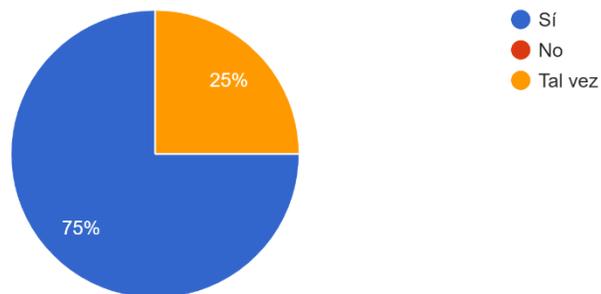
¿Considera ud que en H&CO Colombia están bien establecidos los parámetros de calificación de los leads a trabajar?

4 respuestas



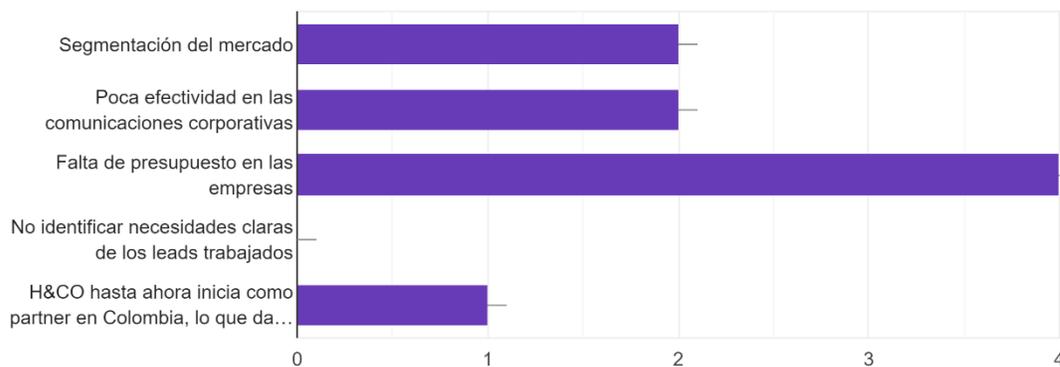
¿Considera que son claras las metas y objetivos a lograr en cuanto a la generación de negocios en H&CO Colombia en el lapso del último año?

4 respuestas



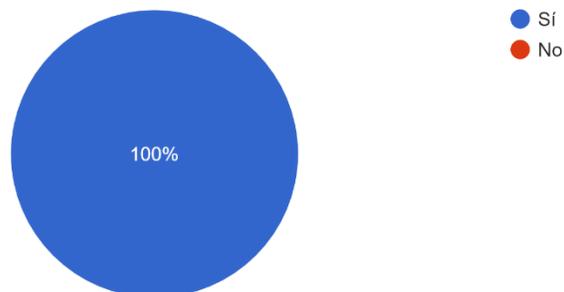
Para usted, ¿Cuál de las siguientes opciones puede ser el mayor reto para la consecución de leads calificables en el proceso marketing-ventas en H&CO Colombia?

4 respuestas



¿Considera usted que existe una comunicación clara entre los equipos marketing-comercial en el proceso de calificación y entrega de leads?

4 respuestas



¿Cuál considera usted la mayor fortaleza en la prospección y generación de demanda para H&CO Colombia?

4 respuestas

el seguimiento del lead desde su generación hasta la primer cita con el comercial.

Experiencia y habilidad para llegar a los clientes por telemarketing

Se han venido implementando herramientas adecuadas para la calificación de los leads

Correcto uso del CRM y asignación de agendas

¿Cuál considera usted la mayor debilidad en la prospección y generación de demanda para H&CO Colombia?

4 respuestas

falta manejo de segmentación para microverticalizaciones para generación de demanda.

Poca visibilidad y posicionamiento de marca, debemos fortalecer la muestra de la imagen

Poca facilidad de implementar recordación de marca en este primer año

Estructura de levantamiento de información previa con decisores