

ECONOMÍA DIGITAL

Desarrollo de relaciones
comerciales
en el momento

**Las pequeñas y medianas
empresas reinventan su
gestión en la era de la
economía digital**

Mediante datos y análisis estadístico, “se pueden observar tendencias y aplicar las conclusiones a futuro; es muy poderoso”.

—RAY BOGGS,
VICEPRESIDENTE DE
IDC, EMPRESA DE
INVESTIGACIÓN SOBRE
PYMES

LAS ACTIVIDADES DIGITALES EN TIEMPO REAL IMPULSAN NUESTRA VIDA CADA VEZ CON MAYOR FRECUENCIA.

Los clientes ya no toleran tiempos prolongados de procesamiento de pedidos, información inconsistente en diversos canales o inconvenientes con los servicios. Y, aun así, las relaciones comerciales son cada vez más complejas y globales.

Para cumplir con estas exigencias, las empresas de todo tipo, no solo los competidores grandes y exitosos, con certeza necesitan acceso instantáneo a datos relevantes. No obstante, también deben contar con la capacidad de responder de inmediato a la información valiosa proveniente de esos datos. En otras palabras, las organizaciones deben entablar relaciones comerciales “en el momento”. Y, en la actualidad, esto se aplica tanto a pequeñas o medianas empresas (pymes) como a otros tipos de empresas de mayor envergadura. Todo tipo de empresa, en especial aquellas que crecen a pasos agigantados, necesita contar de inmediato con información valiosa sobre operaciones, cadena de suministro, ventas e inventarios para tomar decisiones óptimas, aprovechar oportunidades, anticiparse a los problemas y satisfacer a sus clientes.

Por ejemplo, una pequeña tienda minorista que puede revisar su inventario con rapidez y analizar los costos en tiempo real podrá tomar decisiones y medidas necesarias para evitar escasez o exceso de existencias y optimizar así las ganancias y las pérdidas. Una inquietud particular es el flujo de costos, que debe protegerse a como dé lugar. Toda medida que una pyme tome hoy afectará su estado financiero mañana; no hay respaldo.

Pero si cuentan con una perspectiva completa de todos los datos relevantes, las empresas también pueden ser proactivas. Si una empresa sabe que el costo de los materiales aumentará en un plazo de seis meses, por ejemplo, puede incorporar pequeños aumentos de precios graduales a fin de evitar un gran aumento de una sola vez. Mediante datos y análisis estadístico, “se pueden observar tendencias y datos históricos, y aplicar las conclusiones a futuro; es muy poderoso”, expresa Ray Boggs, vicepresidente de Investigaciones sobre Pymes en IDC, proveedor mundial de inteligencia de mercado. El éxito de los resultados financieros, en especial para una pyme, depende de la capacidad de la empresa para responder ante eventos que se presentan y tomar medidas para anticiparse a lo que viene.

LA CRECIENTE RELACIÓN ENTRE TECNOLOGÍA Y LAS PYMES

Sin dudas, las tecnologías avanzadas constituyen cada vez más una pieza clave para que una empresa triunfe (consulte la Figura 1 en la página 3). Si bien, históricamente, los sistemas sofisticados “en tiempo real” no se contemplaban dentro de la mayoría de los presupuestos de una pyme, su agilidad les permite aprovechar mejor las tecnologías nuevas y emergentes, en particular aquellas que se suministran mediante la nube. Dado que el software como servicio (software-as-a-service, SaaS) y la nube reducen los costos de infraestructura informática y los requisitos de mantenimiento, las pymes temen menos realizar inversiones en tecnología.

En comparación con las grandes empresas, “las organizaciones más pequeñas tienden a ser las primeras en adoptar nuevas tecnologías en el mercado”, indica Howard Dresner, gerente general de investigación en Dresner Advisory Services, una firma independiente de investigación en materia de industria. Cada vez con más frecuencia, esto incluye análisis estadístico. “Se ha desplazado de forma precipitada el obstáculo que no permitía la entrada de capacidades como análisis estadístico durante la década pasada”, añade. Según Dresner, el resultado será innovador. “Ha mejorado la competitividad de casi cualquier sector imaginable”.

Las pymes tienen acceso a análisis estadístico gracias a tecnologías como la informática en la nube, mejores interfaces de usuarios, herramientas de visualización, como también algoritmos optimizados y capacidades de lenguaje natural, de conformidad con SMB Group, una firma de asesoramiento, análisis e investigación del sector tecnológico, que se centra en las tendencias que exhiben las pymes. “A medida que emergen más soluciones diseñadas para personas con poca o sin preparación de datos y capacidades analíticas, el análisis estadístico se tornará más consumible para las pymes”, afirma la empresa.¹

1. SMB Group. “100 principales tendencias en materia de tecnología para pymes en 2015 según SMB Group”. <http://goo.gl/KgUWwV>.

Con la solución de Medistance, los médicos pueden ajustar los medicamentos y las dosis en el momento, en función de los resultados, sin demoras ni la necesidad de una visita al consultorio.

Las capacidades suministradas mediante la nube, en particular, se están convirtiendo en parte integral del éxito de pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con SMB Group, solo el 19 % de las pequeñas empresas en los Estados Unidos emplean personal de TI dedicado a tiempo completo y, si bien el 86 % de las empresas medianas cuentan con personal de TI interno, suele tratarse de generalistas de TI que no poseen experiencia en las áreas de tecnología más recientes.² Dado que las pymes requieren cada vez más de acceso rápido, fácil y de bajo costo a capacidades como análisis estadístico, mayor capacidad informática y otros servicios, ha aumentado la adopción de la nube, según la firma (consulte la Figura 2 en la página 4). Dresner agrega que dichas capacidades asequibles pueden nivelar el campo de acción y permitirles a la pymes competir con empresas más grandes.

EN VIVO EN LA NUBE

Un ejemplo de una empresa que utiliza capacidades de la nube en tiempo real para mejorar la atención de la salud es Medistance, una compañía de atención médica remota en Budapest, Hungría. El objetivo de esta empresa de 50 empleados es revolucionar la atención prestada a pacientes a nivel mundial conectándolos con los proveedores de atención mediante la transmisión en tiempo real de información válida desde el punto de vista clínico, que les permite a los médicos tomar decisiones de atención médica en “vivo”.

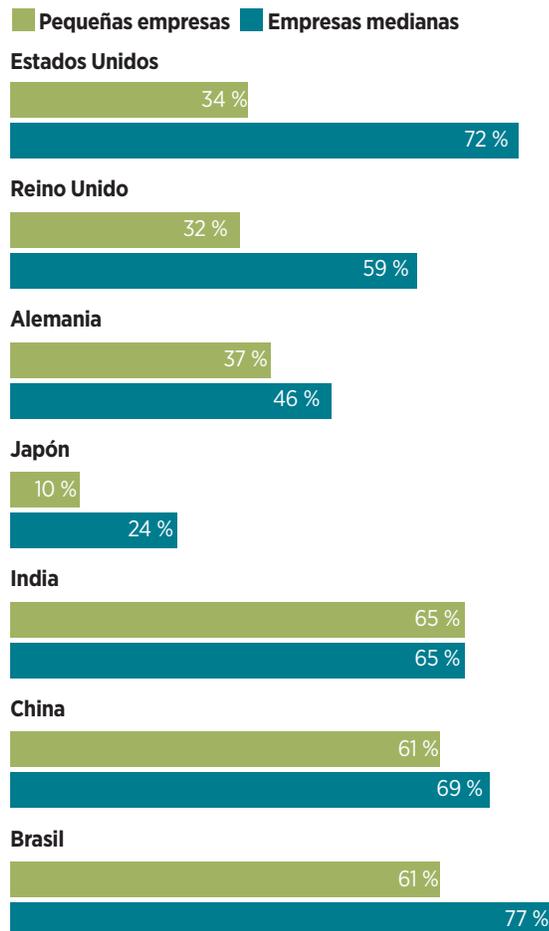
Tradicionalmente, la única manera de que un médico sepa el estado de salud de un paciente con una enfermedad crónica, como hipertensión, diabetes y obesidad, es cuando el paciente se presenta a una consulta o elabora un informe personal sobre un problema o inconveniente, una manera notablemente poco confiable de conocer la verdad respecto de su estado real de salud. Si no se supervisan de manera continua las funciones vitales de un paciente, como el nivel de glucosa, la presión arterial, los niveles de colesterol y los problemas cardíacos, y se responde con rapidez ante estos, el paciente suele no recibir tratamiento para las complicaciones.

El gerente general de Medistance, Rudolf Mezei, deseaba cambiar esta situación. Él logró establecer una categoría de productos de servicio completamente nueva, que permite la comunicación entre máquinas (machine-to-machine, M2M) de datos clínicos válidos sobre el estado de salud, directamente del paciente al proveedor. La tecnología debe permitir un análisis rápido de grandes conjuntos de datos y debe tomar en cuenta complejos asuntos de cumplimiento con cuestiones de privacidad y seguridad. “Asumimos plena responsabilidad por el control de calidad y la gestión en virtud de normas europeas y globales mediante el uso de dispositivos médicos clínicamente validados con tecnología de transmisión de datos M2M de última generación para el acceso a este servicio en lugar del uso de teléfonos inteligentes”, indica.

2. “100 principales tendencias en materia de tecnología para pymes en 2015 según SMB Group”. <http://goo.gl/KgUWaV>.

FIGURA 1 Las pymes consideran la tecnología avanzada como un factor de diferenciación clave

(Porcentaje de encuestados que indicaron que la tecnología avanzada es una herramienta competitiva importante y un factor de diferenciación clave para la empresa)



Base: 1,889 encuestados de pequeñas y medianas empresas
Fuente: IDC, “SMB Business Objectives, Technology Attitudes and IT Spending Priorities in Seven Countries, 2016: Investing for Maximum Impact”

Los pacientes se realizan pruebas en el hogar y envían los resultados a los médicos través de un dispositivo dedicado. Este enfoque brinda mayor confiabilidad y precisión que un informe personal o el envío de datos mediante un teléfono inteligente. Más importante aún, los médicos pueden ajustar los medicamentos y las dosis en el momento, en función de los resultados, sin demoras ni la necesidad de una visita al consultorio.

Debido a esta capacidad de inventario en tiempo real, los clientes jamás se decepcionarán porque una pieza única que adoran ya no se encuentre disponible.

TRANSICIÓN A UNA GESTIÓN EMPRESARIAL INTEGRADA

Gracias a la nube, las pymes pueden realizar sus funciones usando datos en tiempo real proporcionados por herramientas sofisticadas cada vez con más frecuencia. Sin embargo, es fundamental que estas herramientas recopilen datos sin que la compañía tenga que reunir un conjunto de aplicaciones dispares. “Las organizaciones más pequeñas no cuentan con la experiencia ni el presupuesto para gestionar una gran cantidad de soluciones diferentes. Lo que les interesa es la integración en una sola solución”, indica Cindy Jutras, presidente de Mint Jutras, una firma de investigación que se centra en el impacto que las aplicaciones empresariales tienen en el rendimiento comercial. “Desean todo en un mismo lugar, un único punto de encuentro para toda la información que necesitan”.

Tal es el caso de Gray Gallery. Con sede en West Hollywood, Calif., Gray brinda sus servicios a consumidores de lujo alrededor del mundo quienes valoran el exquisito diseño de mediados de siglo plasmado en piezas de escultura y joyas. “Es una galería de arte que apela a un cierto sentido estético. No es una simple galería de arte convencional”, expresa Andrew Utas, el director de la galería.

Con tan solo un grupo de empleados, Gray pretendía automatizar sus procesos comerciales y, además, crear una presencia web que combinara con el sofisticado gusto de sus clientes y pudiera satisfacer sus exigencias de inmediatez. Independientemente del lugar donde están sus clientes, la galería quería proporcionarles un panorama en tiempo real de exactamente todos los artículos disponibles en un momento dado.

Mediante un enfoque basado en la nube que integra puntos de venta (point-of-sale, POS), marketing, inventario y comercio electrónico en un solo sistema, el sitio web de la galería ahora proyecta la experiencia artística de lujo que se percibe durante una visita personal a la galería. Los usuarios web pueden experimentar el arte de las esculturas y las joyas desde diferentes ángulos. “Intentamos encontrar una manera de brindar ese tipo de contexto y experiencia”, expresa Utas. Y añade que, pronto, los clientes podrán ver cómo sería usar la pieza o pararse junto a la escultura. También es importante destacar que las compras se reflejan de inmediato en el sitio web. Debido a esta capacidad de inventario en tiempo real, los clientes jamás se decepcionarán porque una pieza única que adoran ya no se encuentra disponible.

FIGURA 2 Nube: la nueva infraestructura para pymes

Porcentaje de pymes en los EE. UU. que ahora usan, al menos, una solución comercial basada en la nube

92 %

Porcentaje de pymes en los EE. UU. que ahora usan, al menos, una solución de infraestructura en la nube

87 %

Base: 700 encuestados influyentes y encargados de tomar decisiones sobre soluciones de tecnología para pymes en EE. UU.
Fuente: SMB Group, 2015

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE CRECIMIENTO

El acceso a tecnologías de avanzada promete la aceleración de las oportunidades comerciales, según lo indica Boggs de IDC. En particular con el comercio electrónico global, cuando un sitio web es la única cara visible que una empresa le muestra al mundo, es fundamental brindar las mismas capacidades en el momento que las que usa una empresa de grandes dimensiones. “Wells Fargo Bank tardó 100 años en expandirse a nivel global después de Pony Express. Ahora, si está en línea, participa en el mercado global”, afirma.

El caso que lo ejemplifica es Mad Rabbit Kicking Tiger (M.R.K.T.), una tienda minorista de bolsos y accesorios con oficinas en Los Ángeles y Shanghái. M.R.K.T. fue fundada en 2010 por un arquitecto capacitado en Harvard que deseaba crear carteras de telas ecológicas con diseños inspirados en la arquitectura moderna. El empresario minorista comenzó como la mayoría lo hace en el sector de la moda: manos a la obra, concentrado en la creación de productos y las ventas, no en la elaboración de un proceso de operaciones sólido, dice Shaun Nath, copropietario y gerente general.

Tras unos pocos años, M.R.K.T. ha construido un robusto conjunto de canales de venta, incluidas más de 30 tiendas físicas, tiendas mayoristas y una presencia en el comercio electrónico, lo que le permite vender sus productos en más de 20 países. Tal como ocurre con la mayoría de las pequeñas empresas, en principio fue posible llevar un seguimiento manual de los pedidos de los clientes y el inventario. “Conocíamos a cada cliente por su nombre, y resultaba fácil hacer un seguimiento de los productos, los envíos y los pagos”, cuenta. No obstante, tras un rápido crecimiento, aumentó la complejidad. “Básicamente, teníamos dos opciones: contratar un ejército de personal y aceptar muchos errores manuales, o bien ver cómo podíamos automatizar algunos de estos procesos”, dice Nath.

“Podemos ver con claridad y analizar lo que se vende en un canal particular y planificar con anticipación en función de los artículos disponibles”.

—SHAUN NATH,
COPROPIETARIO Y
GERENTE GENERAL DE
M.R.K.T.

M.R.K.T. ahora cuenta con actividades de POS, contabilidad, marketing, comercio electrónico e inventario integradas en un sistema. La empresa puede consultar información valiosa de diversos canales, por ejemplo, qué artículos se venden más, lo que le permite tomar decisiones sofisticadas que impulsan las ventas y minimizar la escasez o el exceso de existencias. “Podemos ver con claridad y analizar lo que se vende en un canal particular y planificar con anticipación en función de los artículos disponibles”, agrega Nath.

Por ejemplo, M.R.K.T. ahora puede optimizar las asignaciones de inventario en sus dos depósitos: Los Ángeles, que respalda el comercio electrónico y las tiendas mayoristas, y Shanghai, que respalda las ventas internacionales y tiendas minoristas en China. Gracias al acceso inmediato a datos, “podemos ver dónde tienen más aceptación algunos modelos y, en función de ello, enviarlos a Shanghai o a LA”, dice Nath. A pesar de ser una empresa pequeña, M.R.K.T. “cuenta con una cadena de suministro global increíblemente compleja”, indica Cindy Jutras. “Ellos gestionan una situación compleja con una sola solución basada en la nube”.

Asimismo, si M.R.K.T. observa que un modelo particular genera ventas en el sitio web, puede derivar ese artículo al canal de comercio electrónico y quitarlo del canal de venta mayorista. “De este modo, no hay escasez de existencias y también podemos subir el precio”, cuenta Nath. La empresa puede brindarles a las tiendas minoristas recomendaciones sobre artículos en auge en su mercado particular, indica, y cuando un producto no se vende bien, puede comprender fácilmente el motivo. “Podemos ajustar la selección en función de la demanda geográfica que observamos en otro canal para obtener los mejores resultados en materia de ganancias”, afirma Nath.

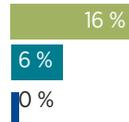
Lo importante es que toda esta agilidad en el momento en tiempo real está disponible en todas partes, en cualquier momento. “Nuestro equipo es pequeño y viaja mucho”, cuenta. “No contamos con un conjunto de personas esperando para tomar pedidos como ocurre en una empresa grande”. El sistema también ha acelerado los tiempos de procesamiento de pedidos, añade Nath, que bajaron de dos días a dos minutos.

FIGURA 3 Herramientas comerciales utilizadas por las pymes

(Se les preguntó a los encuestados lo siguiente: “¿Cuáles de los siguientes tipos de herramientas usa en la actualidad para supervisar, planificar y predecir el desempeño corporativo?”)

- Ingreso anual < 25 millones de dólares estadounidenses
- Ingreso anual entre 25 millones y 250 millones de dólares estadounidenses
- Ingreso anual entre 250 millones y 1000 millones de dólares estadounidenses

Hojas de cálculo solamente



Hojas de cálculo usadas en conjunto con estas otras herramientas



Planificación financiera específica y aplicación presupuestaria



Análisis estadístico comercial



Análisis estadístico predictivo



Base: 523 empresas de América del Norte, América del Sur/América Central, Europa, África, Medio Oriente, India y Asia
Fuente: Mint Jutras

ANÁLISIS ESTADÍSTICO PARA LAS PYMES

Un estudio reciente de Mint Jutras confirma que solo una pequeña proporción de pymes continúa dependiendo de enfoques desarticulados en cuanto a la planificación comercial y que cada vez son más las que combinan hojas de cálculo con otras herramientas e, incluso, comienzan a experimentar con análisis estadísticos (consulte la Figura 3 arriba).

Gracias a esta sofisticada tecnología, “hemos logrado mucho en poco tiempo”.

— MARCIUS VICTORIO DA COSTA, DIRECTOR DE FUMAJET

Un desafío en el uso de análisis estadísticos es saber qué preguntas se deben hacer primero. Tal como lo indica Boggs de IDC, la mayoría de las pymes saben bien quién presenta 60 días de demora en un pago, pero no saben quién es el cliente más rentable. “Cada vez que frota la lámpara, observa resultados maravillosos”, afirma.

“Los informes ayudan a responder preguntas, pero hay información más importante que no se ve a simple vista”, concuerda Jutras. “Los análisis estadísticos son mucho más interactivos e iterativos y ayudan a determinar qué preguntas se deben formular, como ‘¿Por qué esta región se desempeña mucho mejor o peor que las demás?’”.

Una empresa que aplica análisis estadístico con eficacia para tomar decisiones en el momento es Fumajet, una compañía con 22 empleados en Río de Janeiro que se especializa en el control de epidemias y pestes agrícolas a favor de la salud pública. Dado que las enfermedades transmitidas por los mosquitos se cobran la vida de más de un millón de personas por año, la Organización Mundial de la Salud y los gobiernos de países con climas cálidos se esfuerzan para encontrar nuevas formas de combatir enfermedades infecciosas transmitidas por vectores. Desafortunadamente, muchos países que experimentan las peores epidemias no cuentan con los fondos necesarios para invertir en este asunto.

Fumajet aborda este problema de una manera única: envía equipos de motociclistas equipados con atomizadores pesticidas para atrapar y eliminar los mosquitos. Las motocicletas cuestan menos y son más efectivas que los aviones o camiones fumigadores tradicionales, explica Marcius Victorio da Costa, director de la empresa. “Estas pueden ingresar en vías estrechas y callejones y alcanzar áreas de difícil acceso”, indica.

FIGURA 4 Principales prioridades en materia de tecnología para pymes de todo el mundo en 2016

10 principales desafíos comerciales de las pymes a nivel mundial	10 principales prioridades de las pymes en materia de tecnología a nivel mundial
1 Mejorar la calidad de los productos y los procesos	1 Informática en la nube
2 Mejorar la productividad de la fuerza laboral	2 Medios sociales
3 Atraer y retener a nuevos clientes	3 Soluciones de movilidad
4 Incrementar las ganancias	4 Colaboración
5 Aumentar el crecimiento de la empresa	5 Soluciones de seguridad (nube y movilidad)
6 Crear productos innovadores	6 Virtualización
7 Usar marketing digital	7 Servicios gestionados
8 Reducir los costos operativos	8 Análisis estadístico
9 Gestionar incertidumbres	9 Grandes conjuntos de datos
10 Mejorar la velocidad de llegada al mercado	10 Internet de las cosas

Base: 3,464 encuestados a nivel mundial de los EE. UU., Europa, Asia/Región del Pacífico y América Latina
Fuente: Techaiste

No obstante, el arma secreta de da Costa es un sistema sofisticado que transmite datos en tiempo real mediante tecnología GPS, integrada tanto en las motocicletas como en los teléfonos inteligentes que portan los operadores, conectada a la sede central de Fumajet. Estos datos, junto con su capacidad para adaptarse de manera inmediata en función de las condiciones, constituyen la base de la misión de da Costa para detener a los mosquitos antes de que transmitan una enfermedad.

“Con los datos de seguimiento por GPS, podemos consultar la cantidad de químicos que aplicamos cada día, qué áreas cubrimos, cuántas personas se ven afectadas y cuántos mosquitos se atraparón. Podemos realizar ajustes a diario”, expresa da Costa.

Fumajet está progresando en su lucha mundial para combatir las enfermedades transmitidas por vectores. Clientes de Angola, República Dominicana, Guinea Ecuatorial y Brasil, el país de origen de la empresa, ya utilizan sus servicios, y la expansión hacia otras áreas es inminente. Gracias a esta sofisticada tecnología, “hemos logrado mucho en poco tiempo”, reafirma da Costa.

“Muchos propietarios de empresas pequeñas aún consideran que su instinto es la mejor herramienta para tomar decisiones”, afirma Jutras. “Pero, en la actualidad, el mundo cambia muy rápidamente como para confiar en el instinto”.

—CINDY JUTRAS,
PRESIDENTE DE MINT
JUTRAS

TRANSICIÓN HACIA ACTIVIDADES CENTRADAS EN LOS DATOS

Dado que las pymes ahora tienen a su disposición capacidades avanzadas, no hay duda de que tanto la informática en la nube como los análisis estadísticos se encuentran primeros en la lista de prioridades de TI, de acuerdo con Techaisle, una organización global de análisis de la industria e investigación de mercado de TI para pymes (consulte la Figura 4 en la página 6). Dichas capacidades prometen resolver los principales desafíos comerciales que las pymes informaron en el estudio de Techaisle, incluido mejorar la calidad de los procesos y la productividad de la fuerza laboral, atraer clientes, aumentar las ganancias y respaldar el crecimiento comercial.

SOBRE FORBES INSIGHTS

Forbes Insights es la práctica de investigación estratégica y liderazgo de opinión de Forbes Media, editor de la revista *Forbes* y de Forbes.com, cuyas propiedades de medios combinados llegan, mensualmente, a casi 50 millones de personas encargadas de tomar decisiones comerciales a nivel mundial.

Bruce Rogers
GERENTE GENERAL DE
INSIGHTS
Brian McLeod
DIRECTOR, AMÉRICA DEL
NORTE

Escritora: Lauren Gibbons Paul ha escrito muchos artículos sobre gestión de relaciones con los clientes y gestión de la experiencia de los clientes durante más de 15 años.

En un mundo cada vez más digitalizado, las empresas de todos los tamaños deben optimizar el uso de los datos que ya poseen, como también los que generan los clientes, los productos y las actividades operativas. Los datos relevantes deben estar disponibles cuando se necesiten, de modo que los encargados de tomar las decisiones puedan llevar a cabo las actividades comerciales en tiempo real. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, en especial aquellas que crecen con rapidez y se encuentran dispersas en un espacio geográfico, la prestación de estas capacidades mediante la nube es lo más lógico. “Muchos propietarios de empresas pequeñas aún consideran que su instinto es la mejor herramienta para tomar decisiones”, afirma Jutras. “Pero, en la actualidad, el mundo cambia muy rápidamente como para confiar en el instinto. Uno debe basarse en los datos para aprovechar nuevas oportunidades”. •

AVISO DE COPYRIGHT Y EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD

Forbes Insights no ofrece garantía alguna en lo que respecta a la exactitud o exhaustividad de este informe. Forbes Insights no asumirá responsabilidad alguna ante el usuario u otra persona por cualquier inexactitud, error u omisión, sea cual sea su causa, ni por cualquier daño que estos generen. Ni Forbes Insights ni otras empresas o licenciantes externos asumirán en ningún caso responsabilidad por daños indirectos, especiales o derivados, incluidos, a modo enunciativo y no limitativo, pérdidas de tiempo, pérdidas de dinero, lucro cesante o pérdidas de fondo de comercio, ya sea una por contrato, ilícito civil, responsabilidad objetiva o una responsabilidad de otro tipo, e independientemente de si dichos daños son previstos o imprevistos en lo que respecta al uso del presente documento. Queda prohibida la reproducción, transmisión, incorporación a un sistema de recuperación o distribución del presente documento, ya sea en su totalidad o en parte, sin el consentimiento escrito del propietario del derecho de copyright.

© Copyright 2016 Forbes Insights. Todos los derechos reservados.

Los nombres de las empresas, las publicaciones y los productos reales que aquí se mencionan pueden ser marcas registradas de sus respectivos propietarios.

“Es fundamental que las pequeñas y medianas empresas ejecuten sus operaciones comerciales en vivo; pues no tienen tiempo que perder”.

—HERNAN MARINO,
VICEPRESIDENTE SÉNIOR
Y GERENTE GENERAL DE
OPERACIONES DE SAP
MARKETING

Participación en vivo, sin importar el tamaño

DESARROLLAR UN NEGOCIO en la economía digital no es tarea fácil. Si mantiene el control y la claridad en toda la empresa, el crecimiento deja de representar un desafío tan complejo y se torna mucho más probable. Cuando una empresa emplea tecnología de sistemas en vivo, puede adaptar la toma de decisiones, las operaciones, la cadena de suministro, el personal, los productos y la red de socios para crear valor comercial y satisfacer a los clientes en el momento.

Al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas tienen necesidad de tomar mejores decisiones comerciales, aprovechar las oportunidades y brindar servicios a sus clientes en el momento. “Es fundamental que las pequeñas y medianas empresas ejecuten sus operaciones comerciales en vivo; no tienen tiempo que perder”, afirma Hernan Marino, vicepresidente sénior y gerente general de operaciones de SAP Marketing. “Existe un vínculo estrecho entre sus respuestas ante los cambios en el mercado y sus estados financieros. Para ellas, gira en torno a cómo ejecutar sus negocios en tiempo real. Deben aprovechar al máximo del año, el mes, el día, la hora y el momento”.

En su facultad de líder del mercado en cuanto a software de aplicación empresarial, SAP yace en el corazón de la revolución tecnológica y comercial suscitada en la actualidad. Las innovaciones de SAP les permiten a clientes de todo el mundo trabajar juntos de manera más eficiente y usar la información comercial valiosa con mayor eficacia. SAP ayuda a organizaciones de todos los tamaños y sectores a superar las complejidades que contaminan nuestras empresas, nuestros trabajos y nuestras vidas.

Con SAP, puede encargarse de todo, desde las finanzas y el análisis estadístico hasta las relaciones con empleados, clientes y proveedores. Contará con información inmediata tanto en las instalaciones como en la nube. También tendrá soluciones simples y aplicaciones de un solo proveedor. Somos un socio que ya ayuda a más de 250,000 pequeñas y medianas empresas a prestar servicios a sus clientes de manera más óptima. Nos encargamos de que no haya complejidades a la hora de llevar a cabo sus actividades comerciales, de modo que pueda centrarse en desarrollar su negocio. SAP es un socio del que no prescindirá, independientemente del lugar al que se dirija su empresa.

Para obtener más información, visite sap.com/latinamerica/pymes.

Patrocinado por:

