

BOLETÍN



Banco de Occidente

EMPRESARIAL

Perspectivas
de los **Socios
Comerciales**

Razones
para estar
en la nube

Con la mira
puesta en el
crecimiento

**Venta
consultiva**





Perspectivas de los Socios Comerciales

El desempeño económico de los principales socios comerciales de Colombia impactará los resultados de crecimiento en 2019. Te presentamos las perspectivas para las cinco economías que más productos le compran al país.

Las exportaciones colombianas del 2018 llegaron a 41.905 millones de dólares, con un crecimiento del 10% con respecto al 2017, según cifras del Dane. Durante ese año los principales socios comerciales fueron Estados Unidos con el 26% del total, Ecuador (4%), México (4%), Perú (3%) y Japón (1,1%).

Los productos más demandados fueron: combustibles (Estados Unidos, Ecuador y México), alimentos (Perú), vegetales, plantas y productos de floricultura (EE.UU), productos químicos (Perú, Ecuador y México), café, té y especias (Japón), fundición, hierro y acero (Japón) y vehículos (Ecuador y México).

Así pues, según proyecciones de organismos internacionales como la CEPAL, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el Análisis de la situación económica mundial realizada por las Naciones Unidas, para este segundo semestre del 2019 factores como la inversión extranjera, la incertidumbre política, las relaciones comerciales, la política fiscal y la inversión pública serán determinantes para el desempeño de estas economías.

A EE.UU. no le están saliendo las cosas como esperaba

Los cambios recientes en las políticas comerciales, como el aumento de los aranceles a los productos de China, y los pocos resultados que ha mostrado la reforma tributaria del 2017, que buscaba incentivar la producción y la inversión local, pueden aguar la fiesta de la economía americana.

En su lugar, los cambios arancelarios han provocado la caída de los volúmenes de importación de China e interrupción en las cadenas de valor globales, generando una desviación del comercio hacia países como México y Vietnam.

Y aunque la reforma tributaria sí ha generado la repatriación de los recursos de las multinacionales, estas transferencias financieras se han destinado a la recompra de acciones, fusiones y adquisiciones en lugar de inversión productiva. Así las cosas, durante el segundo semestre de 2019 las proyecciones de los organismos



internacionales sugieren un crecimiento más débil de las exportaciones y la inversión, al igual que una fuerte desaceleración en los planes de gastos de capital.

Proyección de crecimiento del PIB en 2019: 2,5%

México: entre la incertidumbre política y la recuperación comercial

Las proyecciones de la economía de México, realizadas por organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, la CEPAL y el Banco Mundial, han confirmado un crecimiento del PIB inferior al 2% este año. Lo cierto es que la llegada de Manuel López Obrador a la presidencia de este país aún genera incertidumbre entre los empresarios.

A esto se suman otros factores como la desaceleración de la inversión pública en los primeros meses del año, por retrasos en la ejecución del gasto, así como la disminución de los ingresos petroleros y de la demanda externa, producto de una eventual desaceleración económica en EEUU.

Como punto a favor, estaría la recuperación de la inversión privada gracias a la firma, en noviembre del 2018, del tratado de libre comercio entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) para reemplazar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Proyección de crecimiento del PIB en 2019: 1,7%.

Perú: inversión pública y privada impulsan la economía

El panorama para la economía de Perú es positivo, según CEPAL, el Banco Mundial y Naciones Unidas. Por un lado, Perú se suscribió en abril de este año a la Iniciativa Belt and Road (IBR) de China, la agresiva agenda de inversiones globales de este país, lo que lo pone en el escenario para recibir inversiones en los próximos años. Según Marsh, en los últimos 10 años, la inversión china en América del Sur aumentó en más del 480%, en particular en los sectores de energía y transporte.

Por otra parte, se espera que la consolidación de la inversión minera reactive el sector e impulse su contribu-

ción a la economía. A estos factores se suma la estabilidad fiscal que trae el cumplimiento de la regla fiscal y los bajos niveles de deuda, que permiten al gobierno estimular la economía mediante una política fiscal expansiva. Como amenaza en el corto plazo está la eventual desaceleración de la inversión pública regional, por los cambios de gobierno en los diferentes departamentos del país.

Proyección de crecimiento del PIB en 2019: 3,8%

Ecuador, en alerta por su deuda externa

El panorama de la economía ecuatoriana no luce prometedor. Según las proyecciones de los organismos internacionales, este año la economía no crecerá debido a que la situación fiscal del país no mejora, los niveles de endeudamiento público siguen siendo muy altos y cada vez es más evidente la necesidad de adelantar reformas estructurales que brinden sostenibilidad económica e institucional a mediano y largo plazo. Asimismo, esta situación aumenta la incertidumbre para la inversión extranjera que es una de las opciones que tiene Ecuador para inyectar liquidez a su economía sin incrementar su deuda externa.

Proyección de crecimiento del PIB en 2019: 0%

Japón, estancado por el pleno empleo

Japón anunció en 2015 que se la jugaba por el concepto Sociedad 5.0, que pone en el centro del desarrollo tecnológico al ser humano para impulsar políticas gubernamentales e inversión privada en software, desarrollo e investigación. El propósito es sacar el máximo provecho de las transformaciones tecnológicas en curso para beneficiar al conjunto de los ciudadanos, sin que nadie se quede atrás.

Sin embargo, las condiciones demográficas de esta nación no permiten el crecimiento de la fuerza laboral y se vive el pleno empleo. Estos factores, sumados al aumento del impuesto al valor agregado y la desaceleración de la demanda externa, limitan la capacidad del crecimiento de la producción nacional y afectan el desempeño del PIB.

Proyección de crecimiento del PIB en 2019: 0,8%

Razones para estar en la nube

Si todavía le tiene miedo a tener su negocio en la nube, le contamos que desde hace mucho que usted y su negocio se subieron a esta tendencia.

Si su empresa utiliza Google Drive, Dropbox, incluso accede a correo corporativo ya está en la tendencia de la nube. Así lo afirma Mauricio Jaramillo Marín, director de Impacto TIC, quien señala que los correos de hotmail y gmail, entre otros, son el ejemplo de la nube pública.

Estar en la nube es “aprovechar la infraestructura de Internet y de grandes proveedores de este servicio para sus operaciones, para automatizar, almacenar documentos o para hacer procesamientos, en lugar de depender de infraestructura propia de computadores y servidores”, explica Jaramillo Marín.

Existen otros ejemplos claros de las aplicaciones en la nube, como Canva, una herramienta para realizar diseños gráficos de manera gratuita que almacena los trabajos de sus usuarios, e incluso Trello o Asana, plataformas on line para la gestión de proyectos, operan en la nube. Entre las ventajas que ofrece están la disponibilidad de los archivos desde cualquier lugar o dispositivo, y la liberación de espacio en el disco duro de los equipos.

A la hora de escoger

En el mercado existen la nube pública y la privada, y se puedan usar combinadas. Lo usual es que las empresas más pequeñas utilicen la nube pública que ofrecen grandes compañías como Microsoft, Amazon o Google, son de fácil acceso y muy sencillas de manejar. Los servicios se pagan mensual o anualmente con una tarjeta de crédito y, si no se está a gusto con el servicio, se puede cancelar la suscripción en cualquier momento.

Además, se puede pagar por un servicio premium según las necesidades temporales del negocio. Víctor

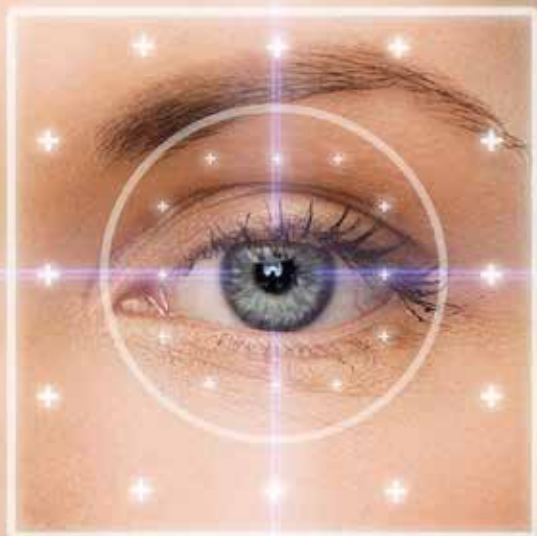
Díaz, gerente general de Lenovo Data Center Group para Colombia, Ecuador y Centroamérica, explica que “la ventaja que tiene la nube pública es que se puede tener mayor capacidad de procesamiento para los momentos de cierre de trimestre o cuando llega el final de mes o final del año.

La nube privada, por su parte, es la que una empresa paga para su uso exclusivo. Es ideal para negocios que por ley deben tener sus datos en Colombia y no en el exterior, o para aquellas compañías que consideren que su información estará más segura en este tipo de alojamientos.

En criterio de Díaz, ninguna nube es mejor que la otra y la tendencia es que las dos convivan. La nube híbrida, como lo dice su nombre, hace referencia al uso de las dos opciones y esto dependerá de las necesidades del negocio.

Una de las grandes dudas de las empresas es si su información estará segura en la nube. Jaramillo sostiene que la nube pública ofrece más seguridad de la que puede tener normalmente una empresa pequeña o mediana, que suele almacenar su información crítica en el disco duro de los equipos o en memorias USB.

En cualquier caso, Díaz recomienda confirmar que la privacidad de la información esté asegurada, así como los datos de los clientes y que tenga la posibilidad de recuperar la información en cualquier momento. Igualmente, es fundamental que la empresa proveedora responda de manera oportuna a los requerimientos realizados sobre el servicio.



Con la mira puesta en el crecimiento

SO Servicios Médicos y Oftalmológicos S.A.S. construye una nueva sede en el norte de Bogotá, para expandir su oferta de servicios a usuarios de medicina prepagada, planes complementarios de salud y pacientes particulares.

El compromiso con la salud visual de los colombianos impulsa los planes de crecimiento de SO Servicios Médicos y Oftalmológicos S.A.S., una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) con más de 25 años de experiencia y presencia con 15 sedes en Bogotá, Cundinamarca y Antioquia.

Los servicios que ofrecen se orientan a prevenir y tratar afecciones como catarata, glaucoma, onchocerciasis, ceguera infantil, errores refractivos y baja visión, entre otros, que son las principales causas de pérdida visual en Latinoamérica, según la iniciativa global Visión 2020: el derecho de la visión. Este programa se ejecuta de manera conjunta por la OMS y la Agencia Internacional para la Prevención de la Ceguera y cuenta con el apoyo de la Asociación Panamericana de la Salud y la Asociación Panamericana de Oftalmología (APO).

Según Sandra Yaneth Díaz, gerente administrativa y financiera de en los

últimos años se enfocaron en brindar servicios a las EPS y ahora avanzan en una estrategia de expansión para cubrir nuevos segmentos de clientes: pacientes particulares, así como usuarios de planes complementarios de salud y medicina prepagada.

Para ampliar su capacidad de atención compraron un lote sobre la Calle 82 con Autopista Norte, en el barrio Antiguo Country de Bogotá, en el que ya avanzan las obras de una nueva sede. El edificio tendrá dos pisos con salas de cirugía láser y ambulatoria, y 8 pisos para consultorios, unidades de exámenes y ayudas diagnósticas y áreas administrativas y de servicios para los pacientes.

El proyecto se hizo realidad gracias al apoyo financiero de Banco de Occidente, entidad que aprobó un leasing de construcción por \$ 9.000 millones a un plazo de diez años. La inversión total será de \$ 17.000 millones, de los cuales los socios de

SO Servicios Médicos y Oftalmológicos aportaron \$ 3.000 millones para la compra del lote y aproximadamente \$ 5.000 millones para las adecuaciones y la compra de modernos equipos.

“El impacto del proyecto, que se culminará en año y medio, será muy grande en nuestra organización. Si bien tenemos reconocimiento en un tipo de mercado sabemos que el sector no es fácil, por eso llevamos dos años trabajando en cambio de imagen y mejora de los niveles de servicio para lograr un mayor posicionamiento en el mercado”, explica Sandra Yaneth Díaz.

La ejecutiva también resalta el acompañamiento y el apoyo que les brindó el Banco de Occidente para concretar la operación financiera, a pesar de las dificultades que afronta el sector salud, y asegura que serán los aliados clave para su proceso de crecimiento.



Venta Consultiva

La venta consultiva se orienta a generar valor a los clientes con una metodología enfocada en conocer sus necesidades y dolores. Puntos clave de esta herramienta.

Si lo que busca es generar valor a los clientes, para fidelizarlos y que además estos traigan más clientes, la venta consultiva es uno de los métodos que le permite al vendedor entender las necesidades del cliente para ofrecer una solución más completa. Es decir, ir más allá de brindarle al comprador el producto o el servicio por el cual llegó preguntando.

Como resalta Juan Alberto Gaviria, Especialista en mercadeo estratégico, Profesor de la Escuela de Ventas del CESA y formador de líderes comerciales, “las ventas consultivas se orientan a la construcción de clientes, más que a la venta como tal de productos y servicios”.

Es importante tener en cuenta que hay diferentes niveles en esta metodología, donde se deben tener en cuenta factores como la sofisticación del producto, el tiempo que el comprador dedique al proceso

de compra, la importancia que tenga la compra y el impacto que tiene el desempeño del producto o servicio en la vida del comprador o en la oferta de valor de la empresa para determinar la profundización a la cual se deba llegar en cada etapa del proceso de venta consultiva.

Así pues, Juan Gaviria destaca que el vendedor durante el proceso debe actuar como consultor y asesor. Y señala que hay tres etapas clave en el proceso de venta consultiva: conocer, adaptar y asegurar.

En la primera etapa, de conocimiento, el propósito es identificar cuáles son las necesidades del comprador, no solo aquellas de las que el comprador es consciente sino también necesidades nuevas. Por consiguiente, el vendedor debe asumir su papel de consultor y, mediante una entrevista, formular las preguntas adecuadas que le permitan conocer y en-

tender al comprador. El objetivo es realizar un diagnóstico de las necesidades de su potencial cliente para establecer si cuenta con la solución que requiere y puede comprometerse con entregarla en el grado de profundización que se requiere. Es importante aclarar que antes de la entrevista debe investigar a su cliente, conocer qué hace su empresa, quién es la competencia y qué cubrimiento tiene, entre otras informaciones.

En la medida en que las ventas involucran personas, en la segunda etapa del proceso el vendedor debe adaptar su comportamiento a los gustos y preferencias identificadas en la primera etapa. De esta manera, el vendedor pasa a su segundo papel, el de asesor, pues también debe adaptar el producto y servicio a las características, gustos, preferencias y posibilidades del comprador en función de satisfacer la necesidad del mismo.

Ahora bien, una vez realizada la venta hay posibilidad de convertir a ese comprador en un cliente. Aquí entra en juego la tercera etapa, en la que el vendedor debe asegurar que lo prometido se está cumpliendo, es decir que el resultado es acorde a las expectativas que generó. De esa forma, hay una alta posibilidad de recompra y de desarrollar una relación de largo plazo en la que se pueda construir confianza y posibilidades de tener un promotor de nuestro portafolio.

Por ende, el reto más grande que tiene la venta consultiva para crear clientes es la generación de confianza entre el comprador y el vendedor. Ya que esta determina la cantidad y calidad de información que se comparta para realizar una identificación correcta de las necesidades y así poder ofrecer la mejor solución a estas.

Sin embargo, Juan Gaviria afirma que la generación de confianza es el mayor beneficio que tiene la venta consultiva, pues esta es la base de una sociedad más productiva y del desarrollo de clusters organizacionales.

