

## **Importancia de los Business Partners en el posicionamiento de los servicios de IBM, en el mercado Colombiano**

*Susan Bibiana Ruiz Palacios  
Estudiante aspirante al título de profesional en Negocios Internacionales  
susan.ruiz@usantoto.edu.co  
Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja.  
Colombia – 2020*

### **Resumen**

IBM (International Business Machines) es una de las multinacionales más grandes del mundo especializada en temas de tecnología a nivel global. Sin embargo, pese a su gran fuerza comercial e influencia en la región, la compañía no ha logrado cumplir los resultados esperados respecto al volumen de ventas en Colombia, ya que ha reflejado una tendencia decreciente en los últimos años. Este artículo busca exponer posibles soluciones para mejorar la venta del portafolio de software de almacenamiento empresarial ofrecido por IBM, enfocado principalmente en la influencia que ejercen los canales aliados o Business Partners sobre estas, basado la reflexión en las observaciones hechas durante la práctica empresarial, el análisis de las mismas y el historial de las ganancias de los últimos años. A partir del diagnóstico realizado se evidenció que la falta de capacitaciones en aspectos claves de la compañía y que se destine para todos los involucrados en el ciclo de venta, es un factor determinante en la obtención de resultados óptimos y que, la buena supervisión e implementación de las mismas afectará positivamente el crecimiento del área y de la compañía.

**Palabras clave:** Tendencias tecnológicas, Socios de negocio, Capacitaciones Eficientes, Satisfacción del cliente, Software empresarial, Almacenamiento de datos.

**Abstract**

IBM (International Business Machines) is one of the largest multinationals in the world specialized in technology issues at a global level, despite this, in recent years it has not achieved the expected results regarding their sales projection in Colombia. This article seeks to expose possible solutions to improve sales of the business storage software portfolio offered by IBM, mainly focused on the influence that business partners exert on them and based on observations and analysis made during the internship, as in the historical earnings from recent years. With the analysis, it was determined that the lack of transcendental training for all those involved in the sales cycle are a key factor for obtaining optimal results and also, that good supervision and implementation of these education will positively affect the growth of the area and the company.

**Key Words:** Technological trends, Software for Business, Customer experience, Business Partners, Efficient Training, Storage.

## Introducción

IBM es una empresa de tecnología global que ofrece distintas aplicaciones, consultoría y soporte técnico, diseño de procesos y operaciones, almacenamiento y servicios en la nube, diferentes sitios de trabajo digital y servicios de red, así como soluciones de resiliencia, estrategia y diseño de negocios (Bloomberg, 2020). En sus productos, la compañía implementa sus propios avances en tendencias como lo son la inteligencia artificial, el blockchain y el almacenamiento en nube.

Esta multinacional sirve a clientes en todo el mundo y se ha posicionado como una de las compañías preferidas para los compradores cuando se refiere a equipar tecnológicamente a sus empresas. Se encuentra entre el TOP 10 de las marcas de tecnología más conocidas a nivel global, y está evaluada en \$31.5 B en la actualidad, siendo superada por algunos gigantes como Apple y Microsoft (Forbes, 2019). IBM es indiscutiblemente una de las compañías más influyentes en el campo de la innovación, pero aunque sea éste su nivel de reconocimiento y valor, en los últimos años ha disminuido su poder comercial y en algunos casos, presenta problemas cuando se refiere a interactuar con los diferentes tipos de clientes que se ven involucrados en sus actividades, en especial, porque compiten en un mercado de constante evolución donde también su competencia presenta día a día nuevos e innovadores productos que llaman la atención de los usuarios. Es por eso que para las empresas es de vital importancia enfocarse en la experiencia y capacitación del cliente, facilitando su fidelización con la marca y sus productos.

Dentro de IBM, la estructura organizacional de la empresa ha sido vital para controlar el rendimiento de las áreas y sus productos, para el siguiente artículo se hablará de un software

exclusivo del área de almacenamiento empresarial el cual, en Colombia, Ha presentado variación en sus ventas teniendo impacto en su participación en el mercado de acciones. La razón de que estas variaciones no estuviesen previstas, se debe en gran medida a la influencia que tienen los Business Partners o Canales Socios en las ventas de este producto, ya que en ellos recae la responsabilidad de realizar la mayoría de los procesos e interacciones con los consumidores finales, por esta razón, ganar su confianza hacia la compañía y el producto debe ser prioridad cuando se crean estrategias para lograr sobreponerse a otras empresas con servicios semejantes a los de IBM y que también utilizan estos medios para ofrecer sus productos.

En esta medida, conocer qué promete la contraparte es crucial para determinar las debilidades, puntos fuertes y diferenciadores que atraerán a los canales comerciales aliados, y por ende, a los clientes, ya que, sumado a capacitaciones y los incentivos monetarios dados por la compañía, se deberían lograr aumentar su margen de ganancias derivadas de este software, el cual fue catalogado por la revista Gartner como el mejor portafolio para el manejo de datos en el periodo 2017 a 2019. (CRN, 2020)

## Reflexión

Para poder entender plenamente este artículo, es necesario comprender la estructura interna de IBM ya que el producto al que se hará referencia en este artículo no se encuentra directamente especificado en el portafolio principal de la compañía. Globalmente, para ventas y distribución, IBM esta segmentada en cinco departamentos: Software (SWG), Servicios de Tecnología (GTS), Servicios de Negocios (GBS), Finanzas Globales y Sistemas & Tecnología (STG). Esta última, también conocida como Systems, se enfoca en la oferta de productos para el almacenamiento de datos y, a su vez, se divide en dos ramas: **Power**, que ofrece máquinas de alta potencia para dar mayor velocidad a los procesos y evitar la caída de datos en los sistemas; y **Storage** o almacenamiento, que optimiza, agiliza y protege los datos en sus propias máquinas de hardware o en otras, gracias a un portafolio de software llamado “Spectrum”, del cual se hablará en este artículo, y cuyo porcentaje de participación dentro de la ganancia total del área de Systems varía entre el 15% y el 31% para cada trimestre del año. (J.P.Morgan, 2020).

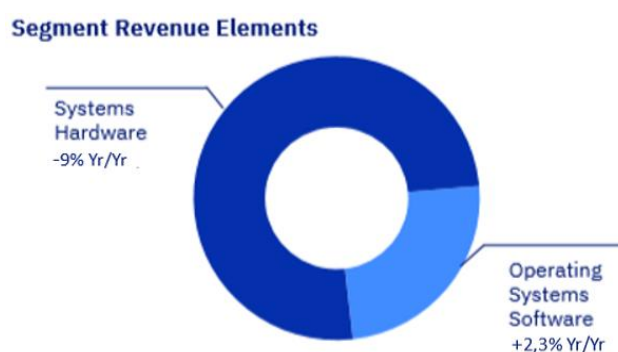


Figura 1. Elementos que componen el Segmento de Systems IBM FY 2019. IBM (2019)

El Software “Spectrum” es un portafolio que se creó para aquellas empresas que generan grandes cantidades de datos y ya cuentan con un hardware, dando la alternativa de ampliar su espacio de almacenamiento a través de la optimización de sus datos y no de la adquisición de un

nuevo dispositivo físico. Este contiene diversas soluciones tecnológicas que han sido diseñadas con enfoques diferentes para adaptarse a distintos tipos de industrias (dentro de las que se destacan la gubernamental, el entretenimiento y la educación), estas soluciones, a su vez, se adecuan a necesidades y requerimientos específicos de cada cliente.

El portafolio Spectrum tuvo un crecimiento del 2,3% a nivel global entre el año 2018 y 2019, contrario a todo el departamento de Systems que decreció un 6% en el mismo periodo de tiempo, (J.P.Morgan, 2020). Colombia tuvo el mismo comportamiento debido a que, durante el segundo semestre del año, se implementaron algunas de las medidas que serán mencionadas más adelante en este artículo, logrando soportar y rebasar las cifras negativas de los dos primeros trimestres del 2019. (Por confidencialidad de la empresa no se pueden revelar cifras exactas).

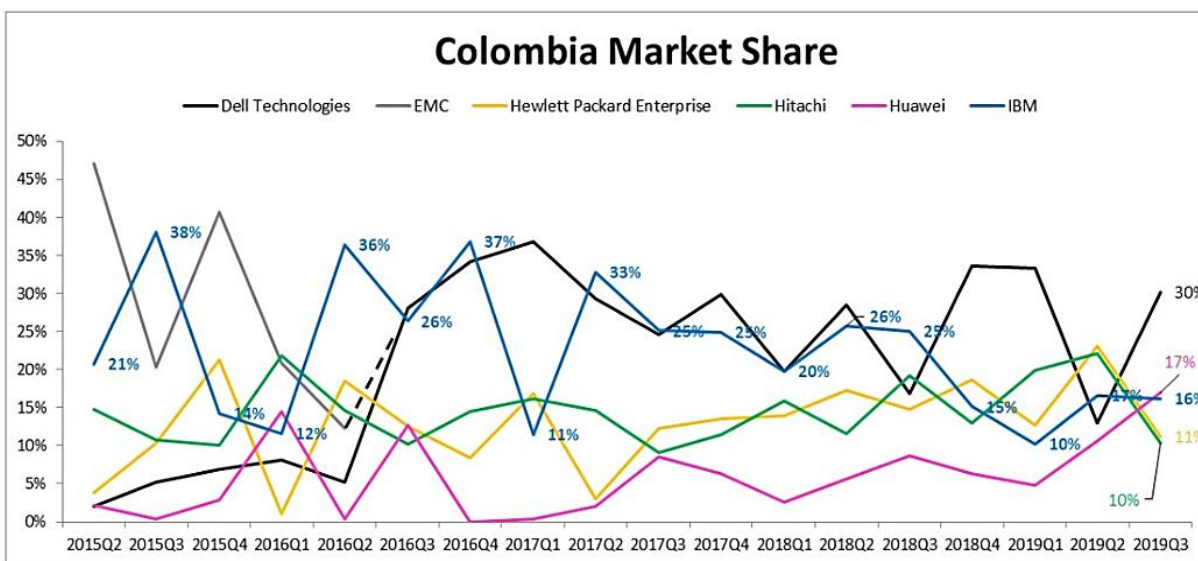


Figura 2. Comportamiento Histórico de Acciones Storage en Colombia 2015 a 2019. IDC ESSTracker. (2019)

Como se muestra en la figura 2., la evolución del Storage de IBM en el mercado Colombiano ha tenido una tendencia decreciente en los últimos tres años, pasando de tener una participación de 33% en 2017 a un 16% en el penúltimo trimestre del 2019. Este decrecimiento denota

claramente que hay oportunidades de mejora, dentro de las que se podría identificar como aspectos clave:

- La forma en la que se oferta el producto porque no están promocionándolo adecuadamente o para el target conveniente.
- El cierre de venta porque no logran vencer a la competencia ya sea en precio o por falta de audacia de los vendedores, o,
- Por último, la satisfacción del cliente porque no se cumple con sus expectativas o porque el usuario no sabe cómo explotar las capacidades del producto.

En mi tiempo como pasante, observé que la mayor debilidad que engloba las tres características ya mencionadas se encuentra en los canales (también conocidos como socios de negocio o Business Partners), ya que el 90% de los clientes de Systems, se obtienen por medio de ellos y, por ende, son estos quienes mantienen mayor contacto con los compradores. Aún así, no fue sino hasta el segundo semestre del 2019 que se empezó a dar prioridad a los Business Partners, ya que antes, los gerentes del área designaban un vendedor exclusivo para los casos de más de 100M USD (no más de 4 casos), mientras que el resto de ventas, usualmente realizadas a través de los canales (aprox. 50 casos), son supervisadas únicamente por 3 vendedores.

Se debe resaltar la importancia de los socios de negocios pues son aliados, proveedores o clientes, con los que no solo se comparten los costos y riesgos de sus actividades, sino que también, se logra obtener acceso a nuevos mercados y tecnologías, hacer uso de habilidades complementarias y compartir capacidades de conocimiento, para finalmente influir en el desempeño de la empresa (Mori, Kajikawa, Kashima, & Sakata, 2012). En el caso de IBM, la alianza consiste en hacer uso del personal y los técnicos de estas empresas para que vendan el

producto a cambio de buena remuneración económica y publicidad. Sin embargo, parece no ser suficiente puesto que los canales no logran completar la ganancia estimada por la compañía, y en algunos casos, prefieren ofertar el producto de la competencia. Por esta razón, IBM necesita tomar acciones adicionales sobre esos equipos aliados para lograr su fidelización, entendida en el mundo empresarial como hacer que el cliente incremente su satisfacción para mantener su consumo (Sanchez, 2010), no solo haciendo referencia al consumidor final, sino, a los socios de negocio ya que también son clientes que nutren el consumo y crecimiento de la misma.

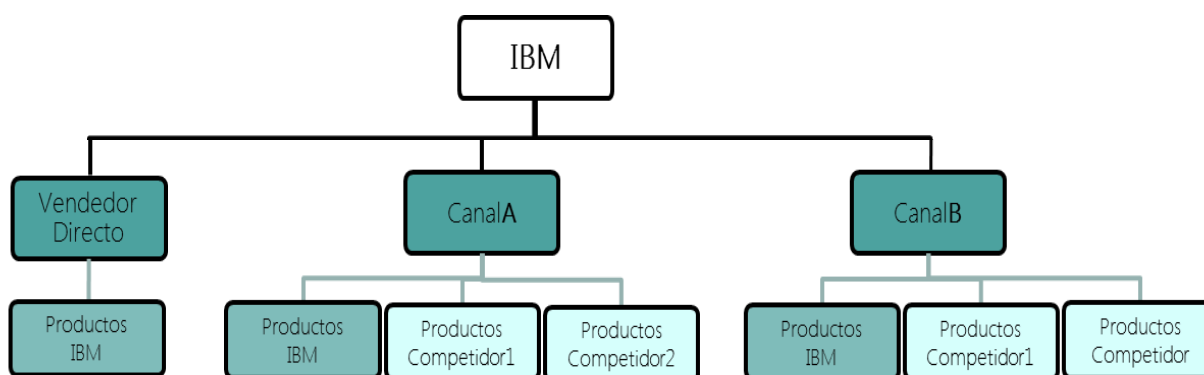


Figura 3. Esquema alianza de IBM con los canales (BPs). Elaboración Propia (2020)

### Ofertar el producto.

En el mercado de servicios para el almacenamiento de datos, IBM no es el único que presenta productos de alta calidad. Compañías como Huawei, Hitachi, HPE o Dell, representan un alto nivel de competencia para IBM, ya que sus soluciones informáticas para empresas también incluyen algunos de los últimos avances tecnológicos en materia de inteligencia artificial, blockchain, almacenamiento en nube y analíticas (Hernandez, 2020). En Colombia, IBM tiene una desventaja frente a algunos de estos rivales puesto que productos como computadores, celulares o televisores, van destinados al pequeño consumidor, lo que aumenta de ante mano la credibilidad en la marca de quienes los conocen, utilizan y aprueban. No obstante, el mercado

target del Software Spectrum es netamente empresarial razón por la que ser distinguido por personas del común sólo afecta en el valor de la marca, más no en la imagen que quiere ser proyectada dentro del segmento de mercado donde se encuentra su usuario final. Sin embargo, queda la incertidumbre sí el tener personas del común como consumidores de la marca representa algún tipo de valor a la hora de acercarse al cliente potencial, pues al tener acceso a sus propias bases de datos, estas le pueden ayudar de una u otra forma a tener información anticipada del tipo de consumidor.

Ahora bien, el área de Storage IBM cuenta con alrededor de diez canales aliados, de los cuales solo los cinco más grandes reciben fondos para gastos en publicidad o para participar en eventos que permitan promover los productos del área. Esto podría generar la inquietud sí IBM debería ampliar su presupuesto para todos los canales y fomentar que tengan fondos para implementar planes de marketing que les puedan permitir alcanzar la ganancia esperada. Sin embargo, como lo mencionaba anteriormente, los canales ganan por comisión de venta, y en algunos casos, las ventas realizadas por ellos son mínimas, o incluso nulas, por lo que designarles cierta cantidad de dinero para publicidad podría terminar en pérdidas en lugar de generar beneficios para IBM. En esta medida, la mejor forma de impulsar los canales más pequeños es a través de capacitaciones que ayuden a los vendedores a conocer mejor el producto, les facilite reconocer nuevos clientes y así mismo lograr el incremento sus ventas.

Para esto, IBM se esfuerza en realizar variedad de entrenamientos en los que pone a disposición los mejores expertos, quienes educan en cómo adaptar las soluciones de Spectrum para transformar industrias con formas más inteligentes de hacer negocios, encontrar nuevas oportunidades de crecimiento y proponer estrategias para competir y ganar (IBMCorp, 2020). A pesar de esto, al final de la formación no todos los acudientes alcanzan el nivel de experiencia

que se requiere, y, además, los vendedores de los pequeños canales para los que se quiere ofrecer estas capacitaciones no asisten, por lo que es necesario plantear nuevas estrategias para efectuar entrenamientos efectivos.

Sobre este tema, Labarca, un experto en Recursos Humanos de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, opina que los supervisores desempeñan un papel central en estos procesos de enseñanza, especialmente frente a los trabajadores nuevos y que las características del adiestramiento en el lugar de trabajo que efectúan las empresas (duración, costo, cantidad de aprendices, recurrencia, etc.) varían según la rama en que operan, el tamaño que tienen y el nivel tecnológico que han alcanzado. (Labarca, 2001). Teniendo esto en cuenta, el tipo de capacitación que ofrezca la compañía será importante para determinar el dinamismo y la calidad del evento, pero disponer de personal que refuerce el conocimiento impartido será fundamental para asegurar que se transmita y haga efectivo todo lo aprendido. Algunas medidas que pueden resultar prácticas para este objetivo son:

- Continuar con las capacitaciones ofrecidas, esta vez adicionando personal de apoyo para afianzar conocimientos y aclarar dudas por grupos pequeños, logrando así que se comparta la información a manera más individualizada.
- Llevar expertos a los canales que muestren mayor interés en degustar las características de los productos y que no hayan podido asistir a las conferencias, o que busquen especializar sus capacidades sobre las soluciones informáticas que se pueden crear con el portafolio.
- Permitir acceso a plataformas virtuales de formación para que asimilen el poder del producto gracias a entrenamientos que puedan tomar a su propio ritmo.

Lo más importante de estas capacitaciones es que los vendedores de los canales se apropien del portafolio de Spectrum IBM para que transmitan su superioridad, respaldándose en los diferentes reconocimientos que han sido otorgados a este como es ser el mejor portafolio de Software de almacenamiento definido en 2018 según CRN, una organización dedicada a la búsqueda de noticias, análisis y perspectivas para proveedores de soluciones e integradores de tecnología (CRN, 2020); y para cada uno de sus productos, como el de la mejor solución de respaldo y recuperación de centros de datos para Spectrum Protect, mejores sistemas de archivos distribuidos para Spectrum Scale y la solución con puntajes más altos en casos de uso de análisis, archivado, respaldo y almacenamiento en la nube para Cloud Object Storage, según Gartner en 2019, una empresa líder en investigación y asesoramiento de tecnología (Gartner, 2019).



*Figura 4. Principales productos del portafolio “Spectrum” de IBM. Fuente: IBM*

En síntesis, logrando que los vendedores de los canales tengan los conocimientos claros sobre las capacidades, peculiaridades y beneficios que puede alcanzar el portafolio de software para almacenamiento definido, ellos por su cuenta serán capaces de identificar nuevos clientes y mercados potenciales donde puedan ofertar las soluciones que provee el software de IBM. De esta forma la compañía tendrá una razón para ofrecer fondos de mercadeo al canal, con el objetivo de facilitarles sus campañas para que lleguen al público donde ellos consideren que existe un mercado en el que en definitiva habrá buena remuneración.

## **Cerrar la venta**

Ligado al tema de conocer las capacidades del producto para que sea más fácil reconocer a qué posibles compradores ofrecerlo, se encuentra el tema de saber resaltar con facilidad qué ventajas sobresalen en este producto para convencer al cliente de su necesidad de adquirirlo, y para realizar estrategias que sirvan en el cierre de una venta cuando hay más de una propuesta.

En ese orden de ideas, se vuelve a manifestar la importancia de contar con un personal capacitado, que trabaje en conocer, enamorar y convencer al cliente proponiéndole las mejores alternativas para su empresa. Acertadamente lo dice Leotta en uno de sus artículos sobre ventas exitosas, “las fórmulas de cierre más efectivas son las que fluyen de forma natural y abordan las necesidades del cliente. Algunas de las estrategias más efectivas para cerrar con éxito una venta se basan en comunicarse con el cliente, detectar y conocer sus necesidades, ofrecerle soluciones, proporcionarle tiempo para pensar y, en definitiva, ganarse su confianza” (Leotta, 2003).

Para asegurar que en la venta del Spectrum se abarquen todos los factores mencionados en el enunciado anterior, IBM requiere que en el proceso se involucre un equipo compuesto por: un vendedor audaz que sepa mover las fichas del juego para convencer al cliente y detectar ventajas sobre la competencia para contraponerse, y por un técnico con alta experiencia, vital para que diseñe la solución perfecta explotando todas las capacidades del portafolio de software. Vale la pena mencionar que, para este caso, IBM ha recibido premios como el equipo más cool de vendedores de Software Define Storage y el mejor vendedor de Software ambos en Storries Awards 2019. (ST Magazine, 2019)

Teniendo esto en cuenta, en el área de Systems de la empresa esta estructura estaría perfectamente ejecutada, por lo que el factor “precio” sería el que afecta el cierre de la venta,

tema que tocaremos más adelante. Aquí se hace necesario abordar nuevamente la debilidad en los canales, ya que algunos cuentan con excelentes vendedores, pero dependen del técnico de IBM, que, aunque siempre esté dispuesto a ayudar, debe ocuparse principalmente de diseñar las soluciones de los clientes más grandes y no puede dedicarse a adaptar todas las demás.

Anteriormente se había mencionado que a través de capacitaciones se puede lograr que el personal en los canales tenga la experiencia requerida, sin embargo, la prioridad de contar con el técnico dentro del canal requiere proponer alternativas inmediatas como la de poner a disposición uno o dos técnicos dedicados exclusivamente a trabajar para los pequeños canales mientras se encuentra o habilita al propio para ellos. Esto genera un costo adicional, pero se vería remunerado en el crecimiento de las ventas.

Ahora bien, y como ya se ha mencionado con anterioridad, otro tema determinante para el cliente en el momento de concretar la venta es el precio. En ese sentido, es una ventaja para IBM contar con los productos del portafolio de Spectrum, puesto que, al ser un software, el usuario no paga por el costo de manufactura sino por la licencia del mismo, asegurando que se multipliquen sus capacidades por un menor costo.



Figura 5. Elementos para tener en cuenta a la hora de fijar un precio. Fuente: Marketismo

La forma correcta de fijar un precio es teniendo en cuenta tres elementos: el coste de los productos, la sensibilidad al precio de los consumidores y los posibles sustitutos ofrecidos por la competencia (Carballada, 2010). En este caso, el software es el producto sustituto del hardware y el coste de hacer el producto es extremadamente bajo, lo que permite al vendedor estipular a su gusto diferentes precios, basado si quiere, solo en las ganancias que desea obtener, ya que por ejemplo podría cobrar lo mismo que vale una máquina de hardware y ganar hasta un 100% del valor del costo. Sin embargo, a la empresa no le interesa sacar ventaja para lograr este tipo de ganancias, por lo que fijan su precio de venta entre 2 a 5 puntos por debajo del valor de una máquina de hardware similar o de menor capacidad a la que tendrían que adquirir como se muestra en la figura 6. De esta forma IBM se asegura que la competencia no pueda ganar la negociación por temas de precio, y que el cliente adquirirá un producto de mayor calidad y que le genera un gran valor adicional.

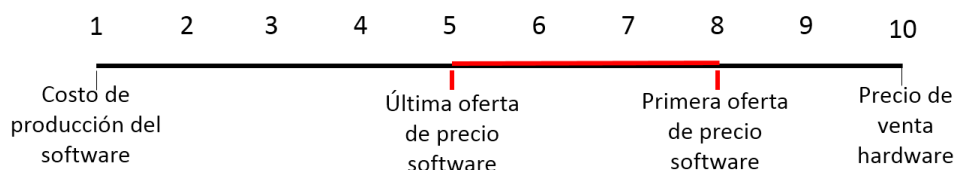


Figura 6. Fijación de precio para el portafolio Spectrum. Elaboración propia (2020)

### Satisfacción del cliente

Finalmente, es importante considerar las expectativas, la aceptación del cliente y como éste percibe el producto. Los clientes eligen IBM porque saben que integra de manera única tres núcleos o capacidades:

1. La tecnología más innovadora, como Inteligencia Artificial, blockchain y ciberseguridad entregadas en un entorno de nube híbrida.

2. Un socio que tiene experiencia en la industria, la entiende y aplica innovación a sus procesos comerciales para impulsar la transformación y ventaja competitiva.

3. Por último, confianza y seguridad al asociarse con una empresa que protege sus valiosos datos y conocimientos. (IBM, 2018)

En el portafolio Spectrum se abarcan los requerimientos mencionados, sin embargo, de manera individualizada en cada uno de los productos que lo integran, lo cual en ocasiones, representa una molestia para el cliente, ya que les implica el pago de dos o más de estos para configurar la solución ideal que satisfaga todas las necesidades de su compañía; mientras la competencia ofrece todo en un único producto. No obstante, IBM ideó esta medida con el objetivo de evitar que algunos clientes compraran capacidades inútiles en sus soluciones, y además para perfeccionarlos de tal forma que, a la hora de ejecutarlos, se desempeñen con mayor eficiencia y poder. Al lograr concientizar al cliente de los múltiples beneficios a pesar del pago, que igual será menor que adquirir una nueva máquina de hardware, se presentan grandes casos de éxito como el del Banco Davivienda, que asegura los datos con Protect y crea alternativas para almacenarlos en la nube con Cloud Object Storage, de manera totalmente eficiente y provechosa. (Dinero, 2019)

Por otra parte, no todos los usuarios poseen la información para explotar al máximo las capacidades que éste ofrece, incluso ni si quiera conocen la nomenclatura o siglas inmersas en el producto, ya que, al entregar la solución, el técnico la instala, pero nadie dentro de la empresa se faculta para explorar o manejar las múltiples analíticas y capacidades que se encuentran anexas al programa. Por ende, IBM debe percatarse de que cada cliente tenga una persona capacitada, además del técnico, para que juntos aprovechen el 100% de la operatividad de los productos

obtenidos, y que, apoyados en las analíticas y métricas creadas por la inteligencia artificial a partir de los datos almacenados, generen valor a sus procesos y al negocio en general.

Teniendo en cuenta las sugerencias planteadas en este artículo, únicamente con las ganancias del software para el área de Systems, se frenaría el decrecimiento que ha tenido la empresa en los últimos 3 años a nivel Latinoamérica, como se evidencia en la figura 7, y probablemente ayudará en el proceso de retomar el status que lo caracterizaba a nivel global.

Segmentación geográfica		
	2019 Rev	3Yr Gr
Americas	36.30B	-1.09%
Europe, Middle East & Africa	24.40B	-0.50%
Asia Pacific	16.40B	-1.79%
Adjustments	47.00M	N.A.

Figura 7. Ganancias por segmento de mercado en el año 2019 Fuente: Bloomberg

## Conclusiones

IBM es una empresa que a lo largo del tiempo ha mantenido un estándar de calidad y eficiencia destacado, lo que la hace una de las mejores instituciones para el crecimiento económico y desarrollo del país a través de su aporte a todas las industrias. A su vez, cuenta con comunidades de calidad siempre dispuestas a resolver inquietudes y proponer las mejores soluciones.

Un factor importante para la negociación, es que el asesor y el técnico trabajen mano a mano para encontrar debilidades, precisar las buenas practicas, proponer y entregar un producto que supla los requerimientos y logre incrementar valor gracias a particularidades desconocidas, de tal forma que el comprador esté dispuesto a pagar más con tal de adquirir esos beneficios.

En ese sentido, el técnico juega un rol activo y concluyente para el cierre de una venta, pues es el encargado del factor de decisión de compra más importante: el producto. Es fundamental que los canales incluyan dicho recurso en sus instalaciones, o que IBM lo provea cuando la ocasión lo amerite.

Una de las bases del éxito de la compañía es la realización de alianzas con las mejores empresas del mundo y así mismo de Colombia, donde a través del beneficio mutuo incrementan juntas su participación en el mercado y suplen mejor las necesidades de los clientes. Unas de estas alianzas clave es con los canales o Business Partners, ya que ellos proveen bases de datos de los posibles clientes e IBM los remunera e incentiva por sus ventas.

En el análisis realizado, se concluyó que se deben implementar capacitaciones novedosas que se enfoquen en empoderar a sus operadores, y en las que se provea formación personalizada que asegure la transmisión del conocimiento para que resultado final sea encontrar nuevos clientes

con mayor facilidad, que los vendedores ofrezcan con pasión el producto y por supuesto, que logren concretar la venta. Dichas capacitaciones pueden ser presenciales o a través de las plataformas virtuales de formación que IBM posee.

Para facilitar el contacto de los canales con los mercados potenciales, IBM dispone de fondos para el marketing de los mismos, sin embargo, este solo se otorga a quienes sean meritorios por el cumplimiento de las metas sugeridas.

Por otra parte, el precio deja de ser un factor determinante de compra cuando se refiere a adquirir un software. En este caso el beneficio es para el vendedor y la compañía pues sus ganancias serán prácticamente por el total de la venta.

Por último, IBM se preocupa por el bienestar de sus funcionarios y especialmente del cliente, buscando satisfacerlos a plenitud y, que obtengan el mejor provecho de las soluciones y modelos creados para ellos.

## Lista de referencias

- Armstrong, A. (2019). *Storage Review*. Obtenido de Storage Portfolio: <https://www.storagereview.com/news/ibm-updates-its-storage-portfolio>
- Bloomberg. (2020). *Bloomberg*. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/quote/IBM:US>
- Carballada, C. P. (2010). *Marketismo*. Obtenido de Cómo incrementar las ventas segmentando los precios: <http://marketisimo.blogspot.com/2010/12/como-incrementar-las-ventas-segmentando.html>
- CRN. (2020). *The Channel Corporation*. Obtenido de <https://www.crn.com/>
- DellTechnologies. (2020). *DELL Corporation*. Obtenido de <https://www.delltechnologies.com/es-co/storage/data-storage>.
- Dinero. (2019). *Revista Dinero*. Obtenido de Así se hace la revolución tecnológica en un banco: <https://www.dinero.com/economia/articulo/como-ha-sido-la-transformacion-digital-de-davivienda/266559>
- Forbes. (2019). *The World's Most Valuable Brands*. Obtenido de 2019 Ranking: [https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank\\_industry:Technology](https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_industry:Technology)
- Gartner. (2019). *Gartner Recognitions 2019*. Obtenido de <https://www.gartner.com/en>
- Hernandez, P. (2020). *20 Top Enterprise Data Storage Vendors*. Obtenido de Enterprise Storage Forum: <https://www.enterprisestorageforum.com/products/20-top-enterprise-data-storage-vendors.html>
- HitachiGroup. (2020). *Hitachi*. Obtenido de <http://www.hitachi.com/businesses/index.html>
- HPE. (2020). *Hewlett Packard Enterprise*. Obtenido de <https://www.hpe.com/us/en/home.html>
- Huawei. (2020). *Huawei Enterprise*. Obtenido de <https://e.huawei.com/es/products/cloud-computing-dc/storage>
- IBM. (2018). *IBM Annual Report 2018*. Obtenido de [https://www.ibm.com/annualreport/assets/downloads/IBM\\_Annual\\_Report\\_2018.pdf](https://www.ibm.com/annualreport/assets/downloads/IBM_Annual_Report_2018.pdf)
- IBM. (2020). *IBM 4Q 2019 Earnings*. USA: [ibm.com/investor](http://ibm.com/investor).
- IBMCorp. (2020). *IBM Corporation*. Obtenido de <https://www.ibm.com/co-es>
- IDC ESS Tracker. (2019). *Storage Market Share*.
- J.P.Morgan. (2020). *IBM 4Q 19 Recap*. doi:Bloomberg Platform
- Labarca, G. (2001). *Capacitación en pequeñas empresas en América Latina*. CEPAL, 44-47. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12165/067033048\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12165/067033048_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Leotta, J. (2003). *Claves para cerrar una venta con éxito. Harvard Deusto Márketing y Ventas*.  
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=299704>
- Mori, J., Kajikawa, Y., Kashima, H., & Sakata, I. (2012). Machine learning approach for finding business partners and building reciprocal relationships.
- Qurate Business Intelligence. (2020, 03 20). *Hybrid Flash Enterprise Storage Market 2020 | Increasing Demand With Leading Key Players: Dell, HP, IBM, Hitachi, Huawei,.*  
Retrieved from Bandera County Courier: <https://www.bccourier.com/Sanchez>, L. (2010). *EmprendePyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/fidelizar-vs-retener.html>
- Redsis. (2019). *Soluciones de Software Empresarial*. Obtenido de <https://www.redsis.com/>
- SEISMIC. (2019). *SEISMIC*. Obtenido de <https://seismic.com/>
- ST Magazine. (2019). *Storries Awards 2019*. Obtenido de <http://www.storage-awards.com/>
- Vargas, E. P. (2018). *E&L*. Obtenido de *Empresarial & Laboral*:  
<https://revistaempresarial.com/tecnologia/inteligencia-de-negocios/el-crm-cuando-el-cliente-es-el-socio-de-negocios/>