



# Marketing de Servicios

Erick Paulet Monteagudo

evpaulet@aol.com

06 de abril de 2016

Lima, Perú



# Sector Servicios



- ✓ Tecnología humana disponible (mentefactura).
- ✓ Competitividad de costes.
- ✓ Servicios globales de alto valor agregado.
- ✓ Las exportaciones de servicios de centros de contacto, procesamiento de datos, aplicación de programas de informática y similares se encuentran inafectas del pago de IVA.
- ✓ La implementación de la Ley de Protección de Datos, aprobada en 2011, fortalecerá la posición de las empresas del sector abriendo nuevas oportunidades para la generación de mayores articulaciones comerciales.

# PENX 2025: Hacia la internacionalización de la empresa peruana

## PILAR 1

Desarrollo de **oferta exportable** diversificada, competitiva y sostenible

## PILAR 2

Diversificación de **mercados e internacionalización** de la empresa peruana

## PILAR 3

Facilitación de **comercio** y eficiencia de la cadena logística internacional

## PILAR 4

Generación de **capacidades** para la internacionalización y consolidación de una **cultura exportadora**

15

Componentes

35

Líneas de Acción

105

Programas

# Oferta Exportable



## Datos

500 - 3,000 msnm

Temperaturas encima de 5°C

Rica en niacina o vitamina B3

## Zonas Productivas

Ica

Lima

Ancash

Ayacucho

Huancavelica

Cajamarca

## Beneficios

El hierro estimula la inmunidad

Resistencia física

Combate las herpes

Utiliza para tintes naturales

Previene el cáncer a la próstata

## Muestra: LÚCUMA

Año	Valor FOB US\$	Volumen Bruto Kg	Precio Unitario US\$/Kg
2008	323.209,50	83.060,84	3,89
2009	526.405,76	137.366,45	3,83
2010	610.778,04	159.619,19	3,83
2011	913.337,76	236.134,16	3,87
2012	1.455.836,22	322.635,17	4,51
2013	2.861.475,52	618.219,70	4,63
2014	1,344,671.58	114,089.12	11,79

FUENTE: SUNAT

## Países de Destino

Países Bajos

Federación Rusa

Reino Unido

Estados Unidos

México

España

## Empresas Exportadoras

Agrícola Athos SA

Exportadora Frutícola de Sur

Agrícola Los Medanos SA

Inversiones Nivama SAC

Corporación Apeisa SAC

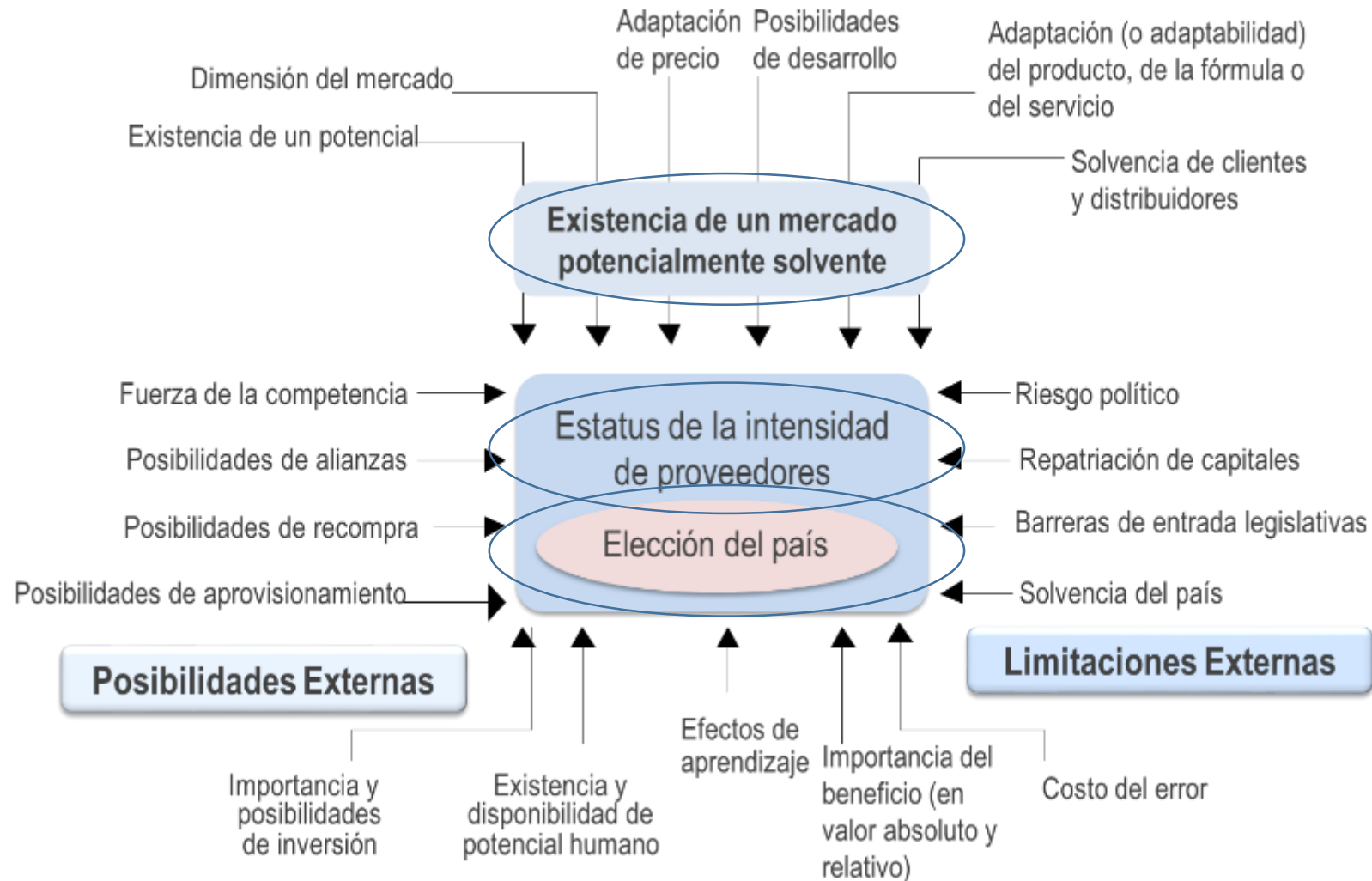
Agroindustria Fortuna SA



# Internacionalización



# Internacionalización



# Tendencias Internacionales

## USA: Producto Nostálgico



# Tendencias Internacionales

## CHINA: Diversificación



Ajo y ají picado



Anchoveta seca



Chips de manzana



Camarones con vegetales mezclados



Café blanco 2 en 1 sin azúcar



Snacks para mascotas a base de pescado



Chocolate relleno de uva (manzana/naranja)

# Tendencias Internacionales

## CHILE: Adaptación



**Prendas Tejidas de alpaca** de acuerdo al gusto chileno.

# Tendencias Internacionales

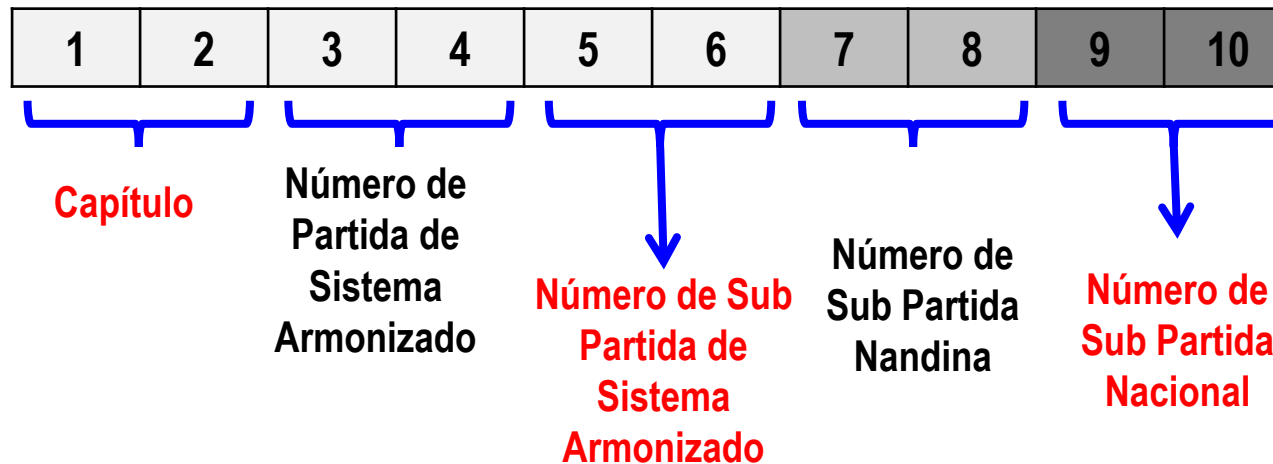
## EUROPA: Adaptación



En Europa consumen **la lúcumo en polvo** como complemento al hierro.

# Partida Arancelaria

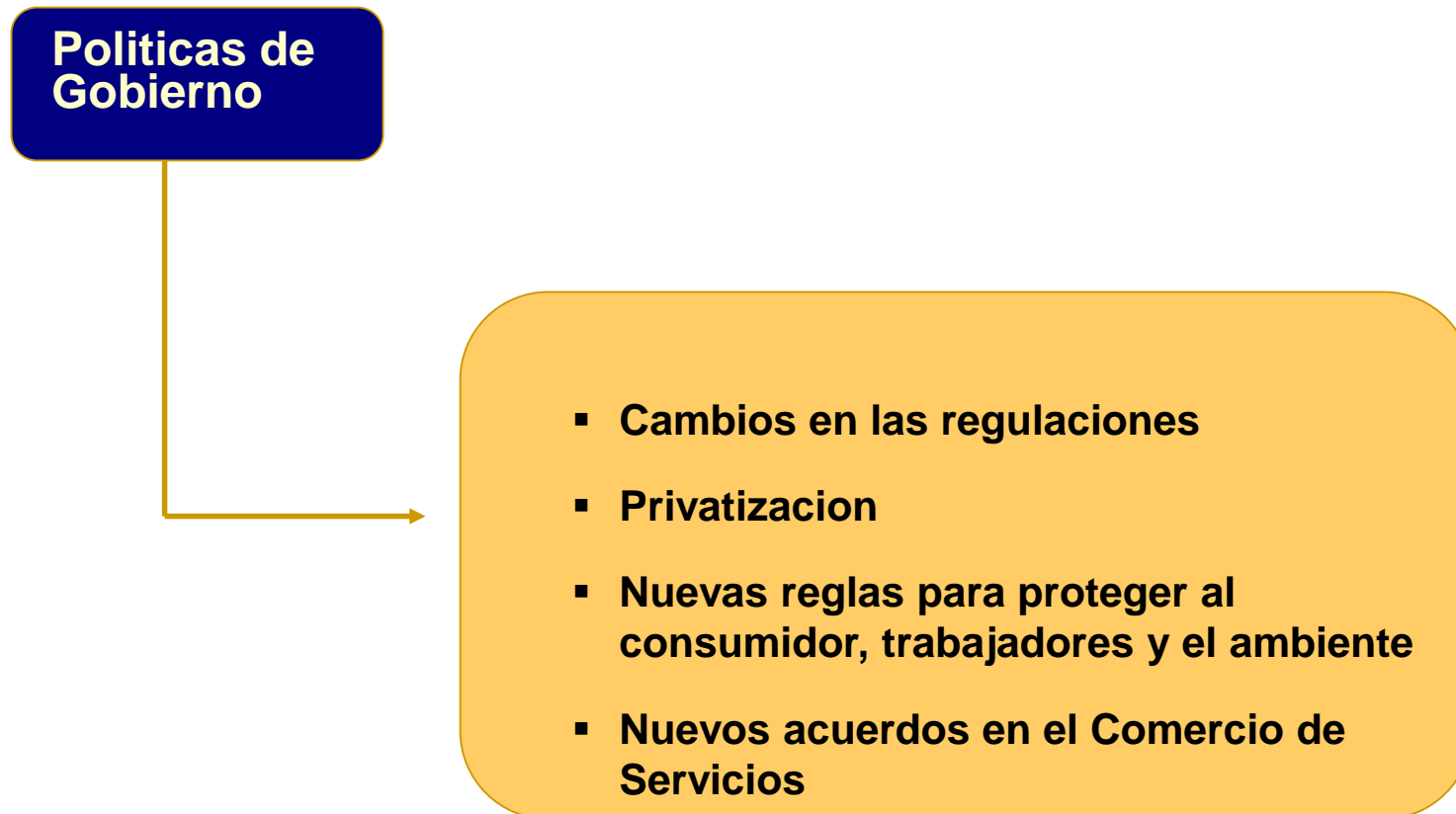
- Selección de la línea o productos estrella.
- Evaluación de las características del producto. **“Identificar la partida arancelaria”**
- Capacidad de producción.



# Transformación de la economía en el servicio



# Factores que estimulan la transformación de la economía en el servicio



# Factores que estimulan la transformación de la economía en el servicio

## Cambios Sociales

- Aumento en la expectativa del consumidor
- Mas afluencia
- Mas personas sin tiempo
- Mayor deseo por la experiencia de compra que de productos
- Aumento de mayores equipos electronicos a la mano del consumidor
- Mayor acceso a la informacion
- Poblacion en aumento pero envejeciendo

# Factores que estimulan la transformación de la economía en el servicio

## Tendencias comerciales



```
graph TD; A[Tendencias comerciales] --> B[Mayor presión para aumentar el valor para los accionistas]; A --> C[Aumento en la productividad y en el ahorro de costos]; A --> D[Manufactureros agregan valor a través del postventa]; A --> E[Más alianzas estratégicas y tercerización]; A --> F[Enfoque en la calidad y en la satisfacción del cliente]; A --> G[Aumento de franquicias];
```

- Mayor presión para aumentar el valor para los accionistas
- Aumento en la productividad y en el ahorro de costos
- Manufactureros agregan valor a través del postventa
- Más alianzas estratégicas y tercerización
- Enfoque en la calidad y en la satisfacción del cliente
- Aumento de franquicias

# Factores que estimulan la transformación de la economía en el servicio

**Avances tecnológicos**



```
graph TD; A[Avances tecnológicos] --> B[▪ Crecimiento del internet  
▪ Crecimiento de la banda ancha  
▪ Equipos móviles más compactos  
▪ Red wireless  
▪ Software más robusto y rápido  
▪ Digitalización del texto, gráficos, audio y video];
```

- **Crecimiento del internet**
- **Crecimiento de la banda ancha**
- **Equipos móviles más compactos**
- **Red wireless**
- **Software más robusto y rápido**
- **Digitalización del texto, gráficos, audio y video**

# Factores que estimulan la transformación de la economía en el servicio

**Globalización**

```
graph TD; A[Globalización] --> B[Factores que estimulan la transformación de la economía en el servicio];
```

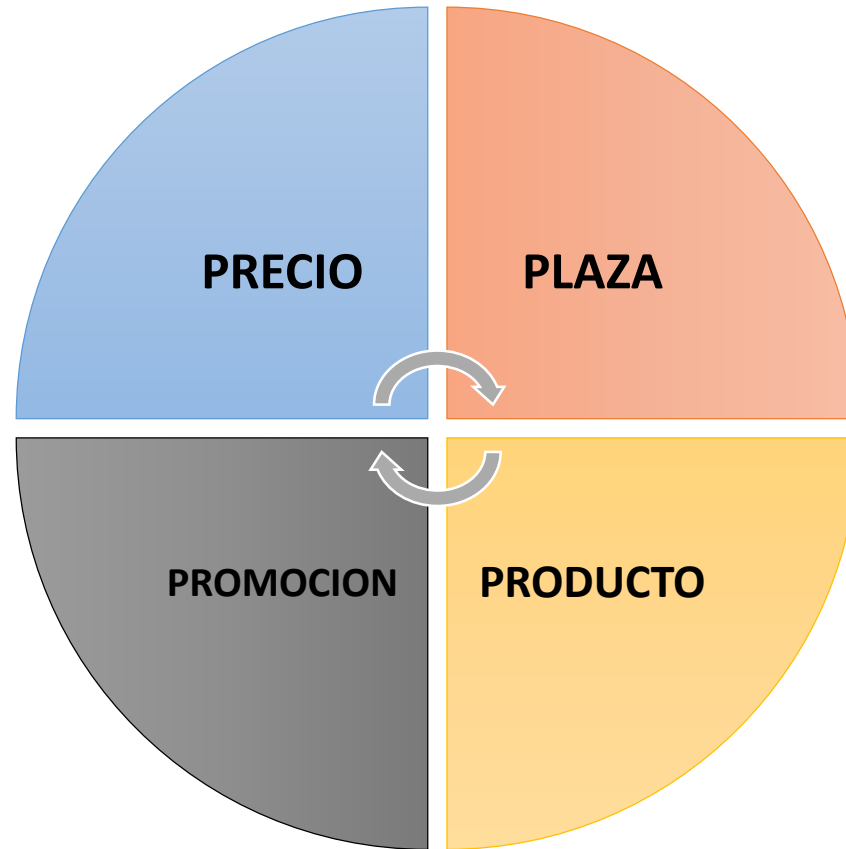
- **Mas compañías operando como transnacionales**
- **Aumento en los viajes internacionales**
- **Fusiones y alianzas mas comunes**
- **Tercerización de la atención al cliente de manera internacional**
- **Competidores foráneos invaden mercados domésticos**



En que estábamos?



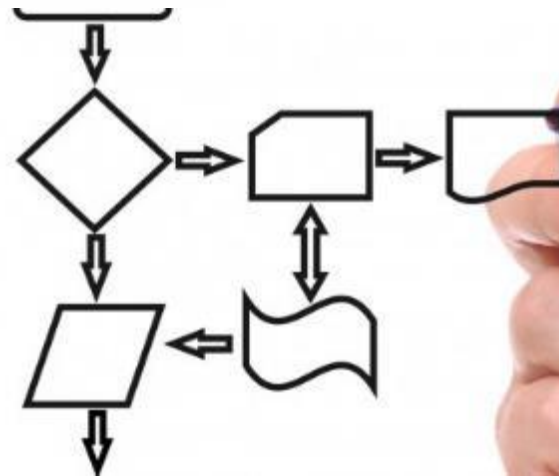
# Marketing



# ¿Qué son los Servicios?

Los Servicios se pueden definir como todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto, que por lo general se consume en el momento en el que se produce y que proporciona valor agregado.

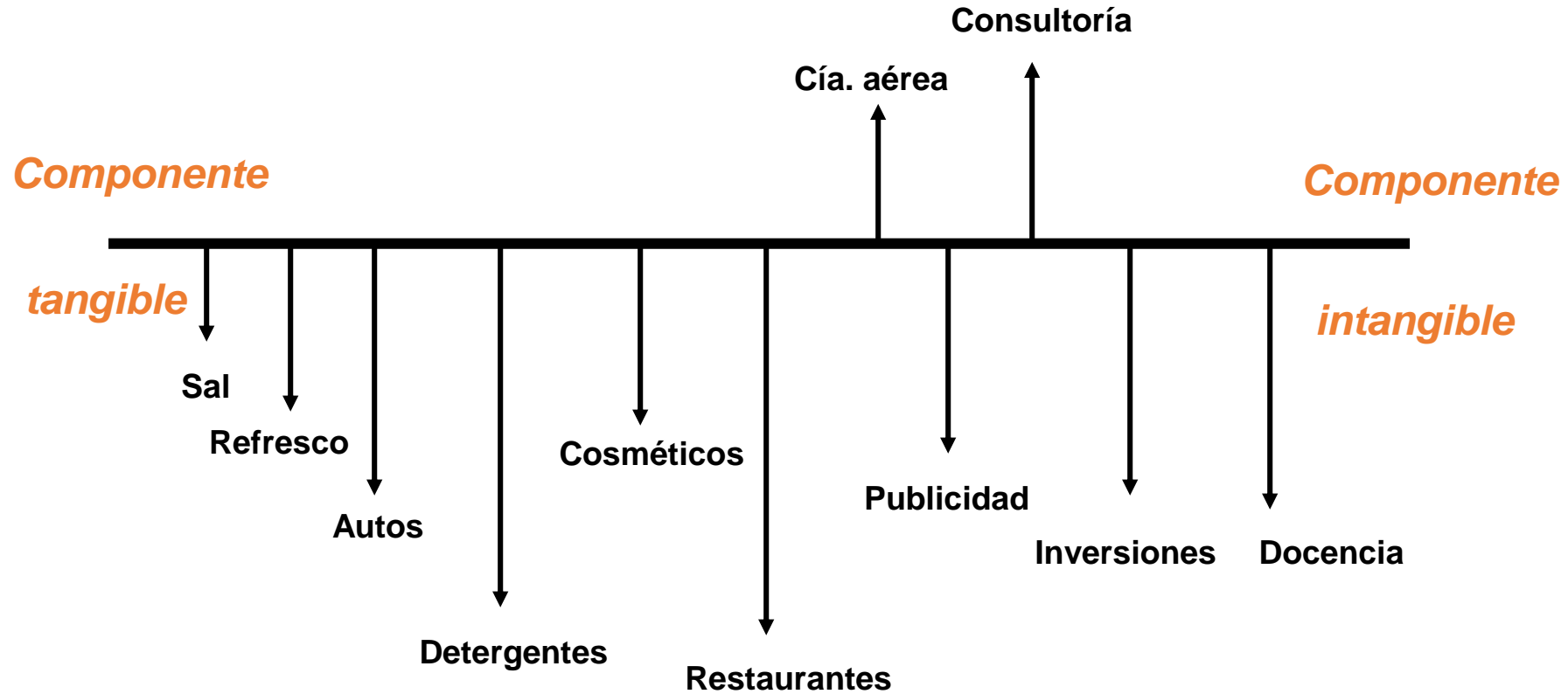
# Marketing de servicios



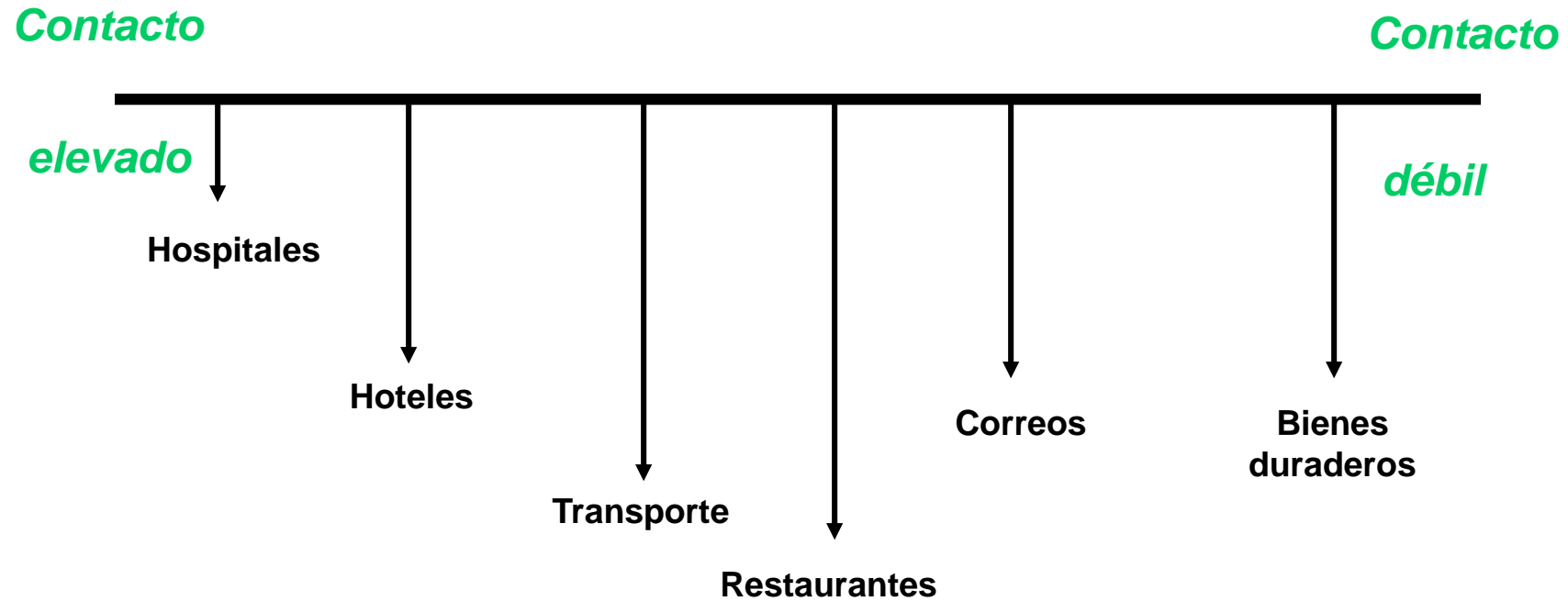


# Naturaleza de los Servicios

# Grado de tangibilidad - intangibilidad



# Grado de contacto con el cliente



# Visualización



# Asociación



Foto referencial

# Representación Física



# Documentación



# Inseparabilidad



# Heterogeneidad







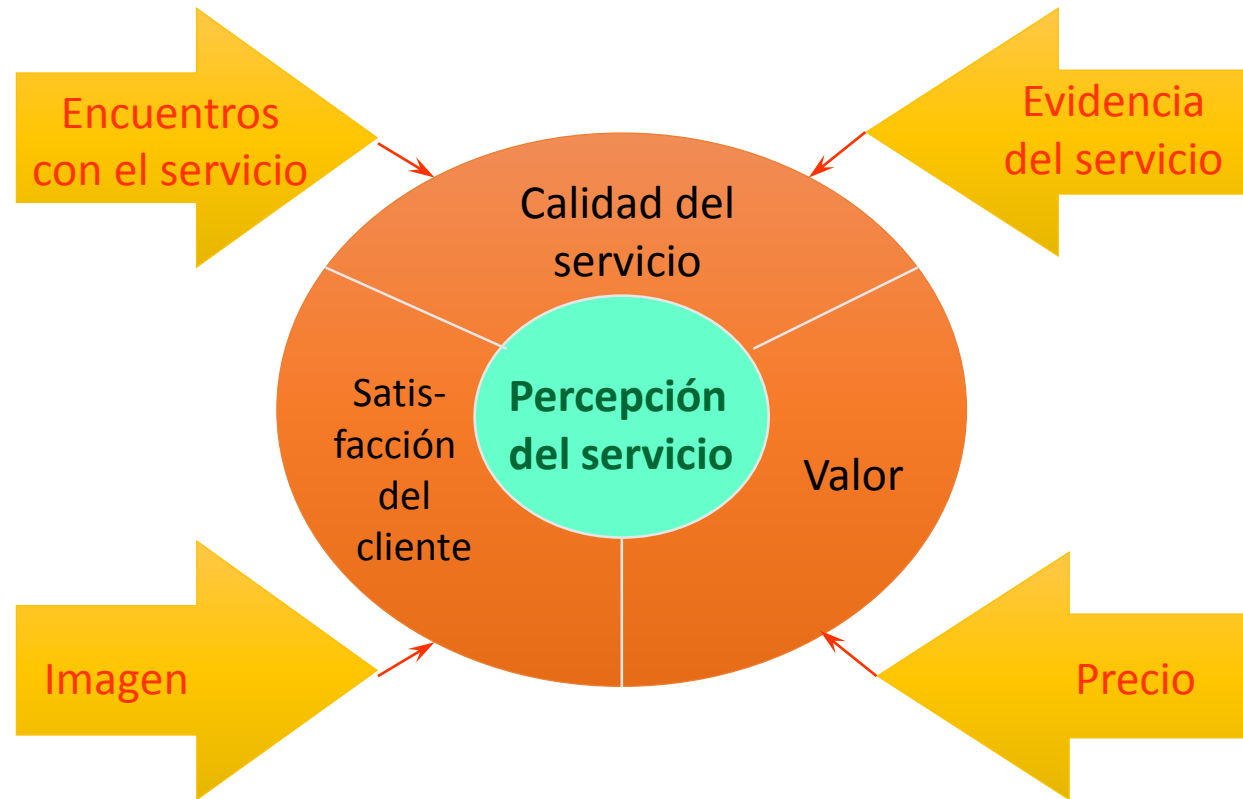
# Modelo de negocio

# Triángulo del Marketing de Servicios

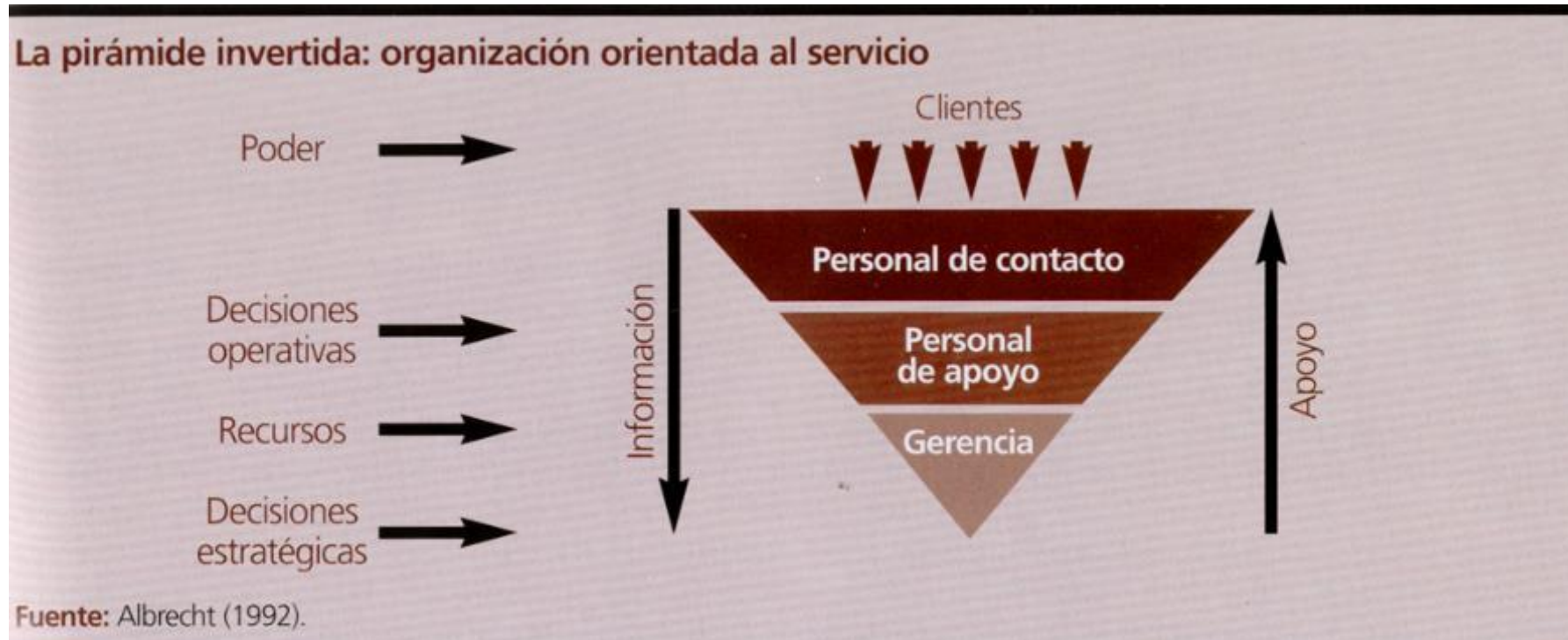


# Perspectiva del servicio

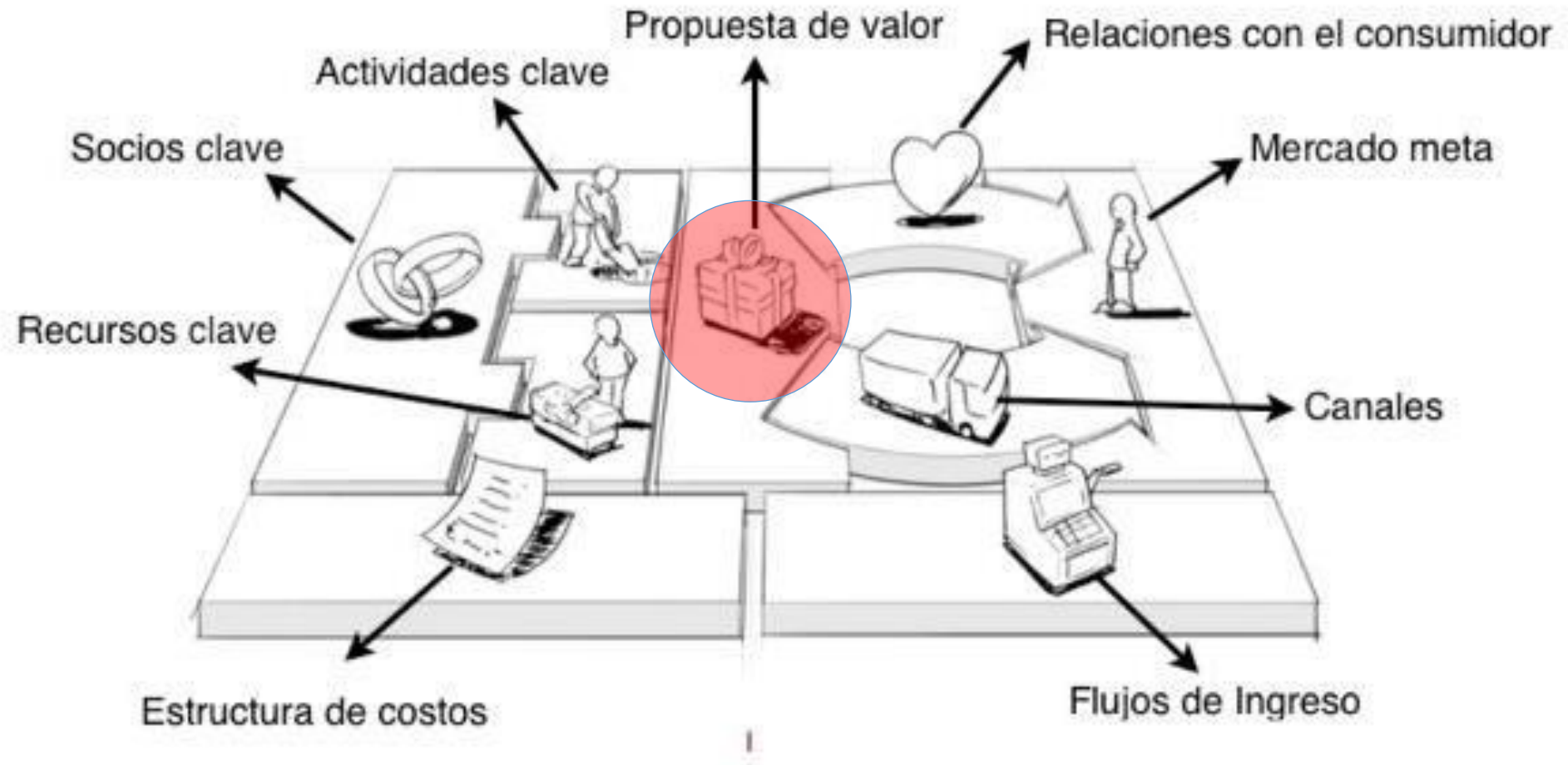
- Si una empresa adopta una perspectiva de servicio, su ventaja consiste en desarrollar relaciones con los clientes, una ventaja que en definitiva resulta mucho mas duradera



# El funcionamiento de una empresa



# Modelo de negocios



# Propuesta de valor

- Novedad (teléfonos inteligentes)
- Mejora del rendimiento (Pentium)
- Personalización
- El trabajo, hecho
- Diseño(modas)
- Marca/estatus
- Precio
- Reducción de costes
- Reducción de riesgos
- Accesibilidad
- Comodidad/utilidad (iPod)



# Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Servicios

Diseñado por:

Id:

Nombre:









**ATENTO:**



*segundo muelle*  
pasión por el mar



# Marca y Calidad





**Buena Genética de pollos y pavos**



**Familias auténticas**

# Lienzo De Modelo De Negocios

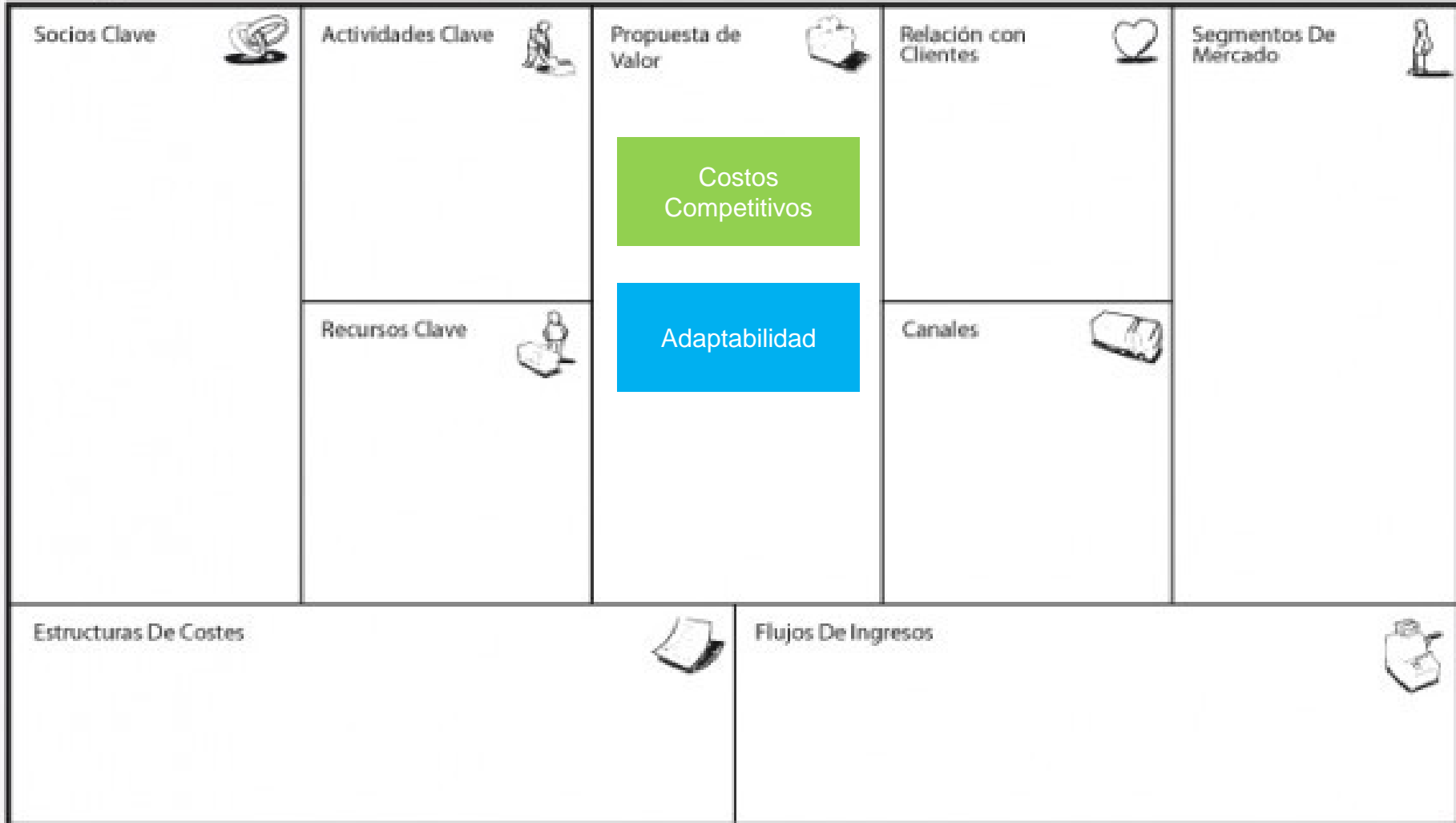
Diseñado para

## Servicios Tecnológicos

Diseñado por

En

Reservado



# Lienzo De Modelo De Negocios

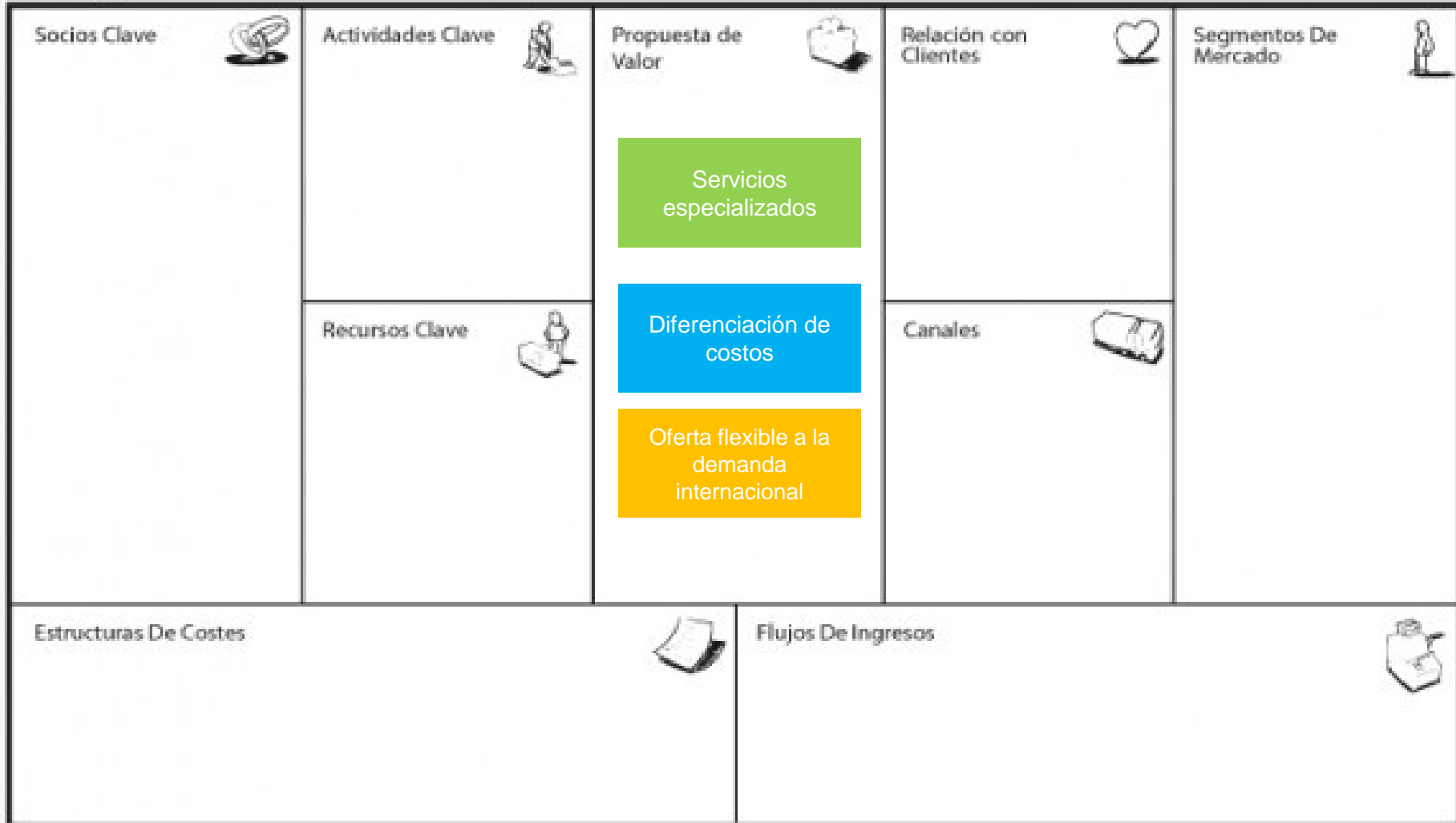
Diseñado para:

**Servicios BPO**

Diseñado por:

Un

Modelo



# Lienzo De Modelo De Negocios

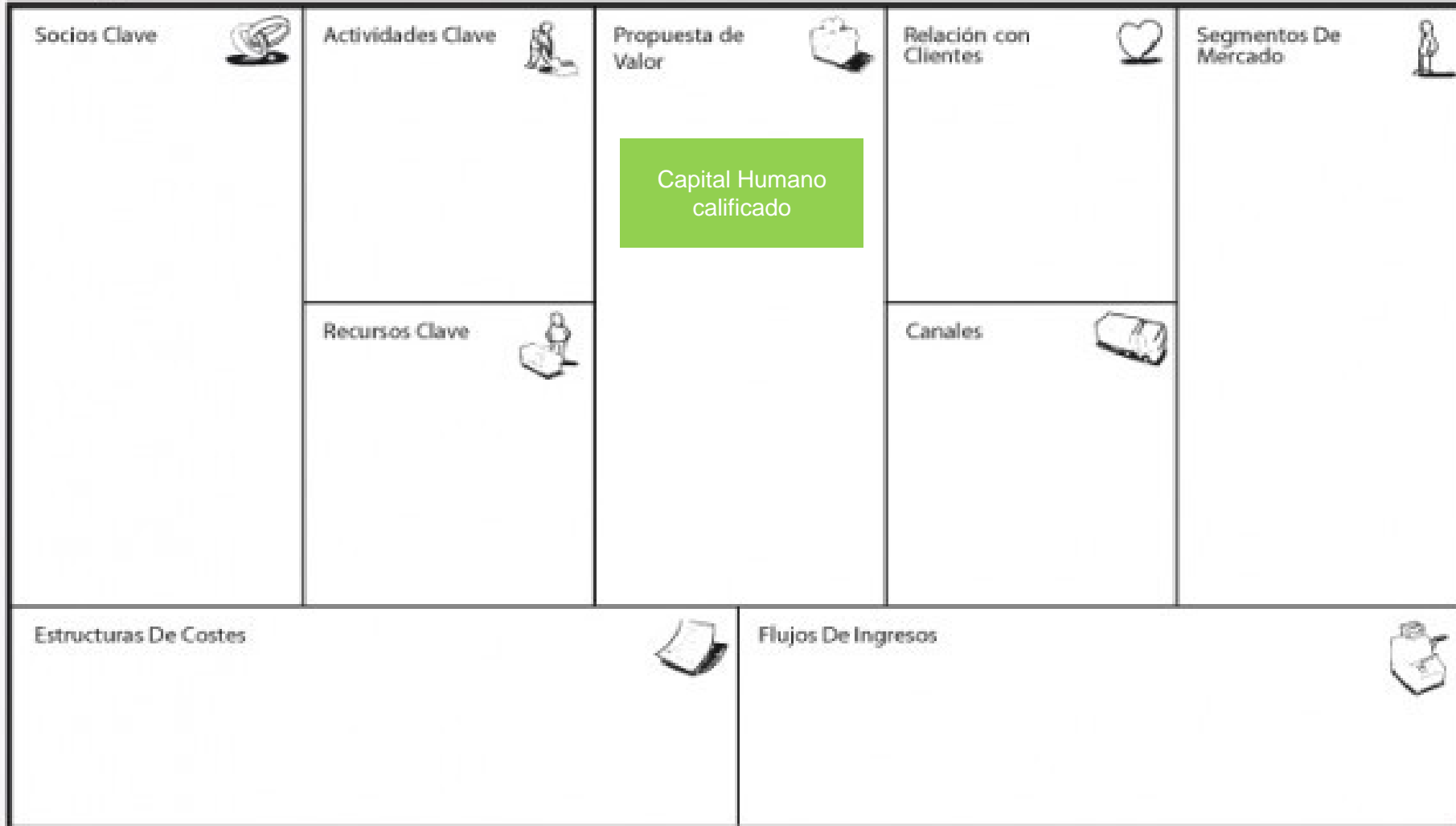
Diseñado para

Servicios de Ingeniería

Diseñado por

En

Fecha



# Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

## Servicios Editoriales

Diseñado por:

Un

Modelo



# Lienzo De Modelo De Negocios

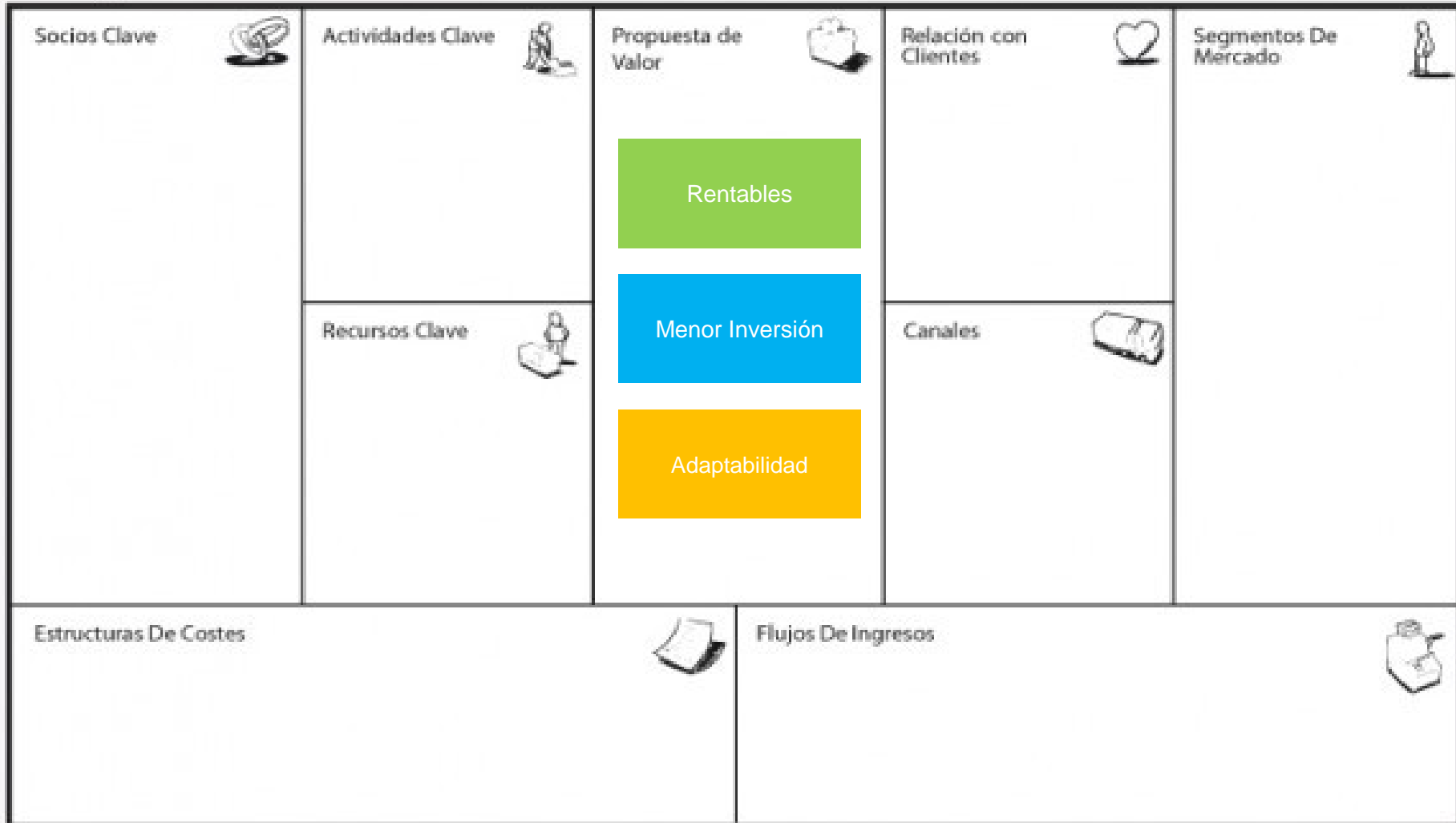
Diseñado para:

## Servicios Franquicias

Diseñado por:

De:

Reservados



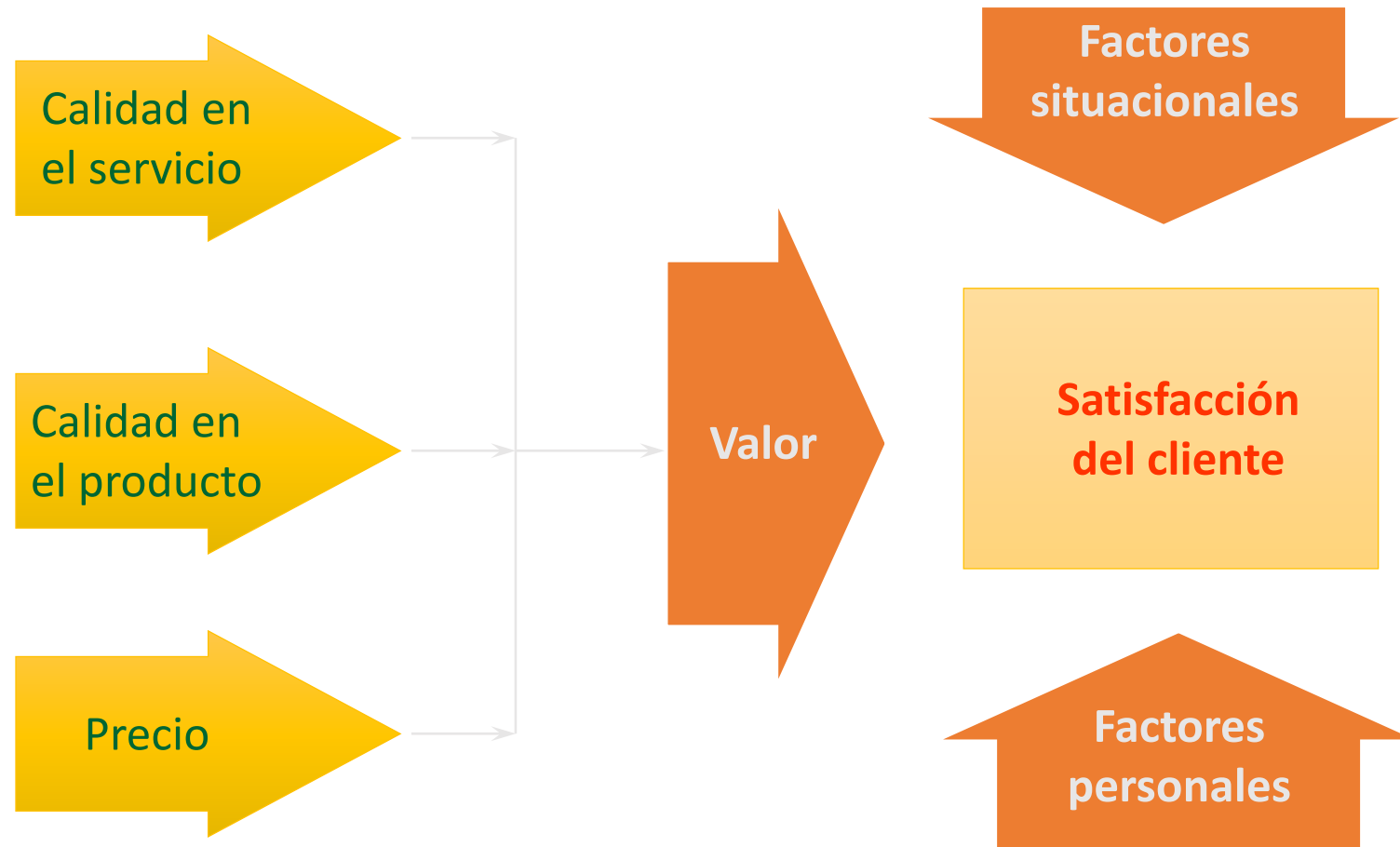


# Pilares



# Pilares del marketing de servicios

- Satisfacción

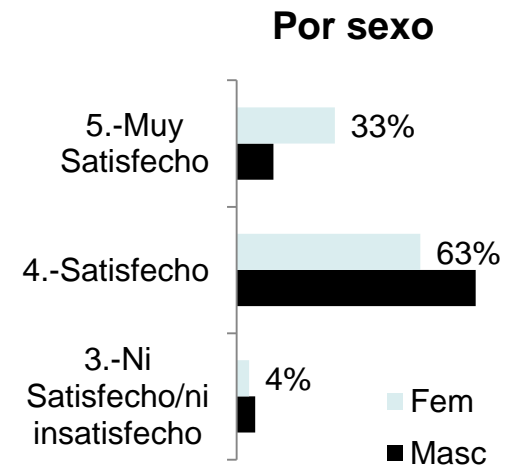
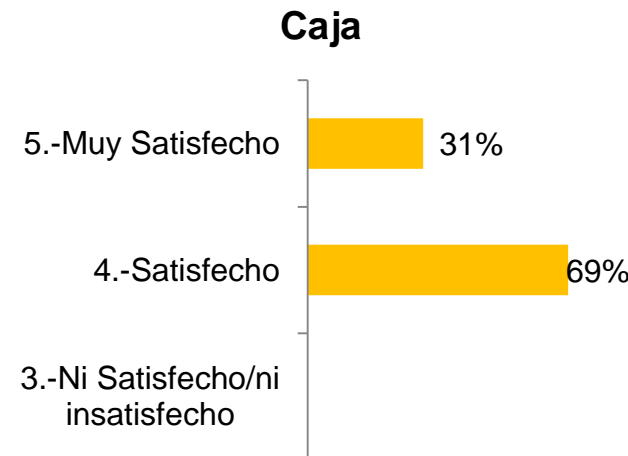
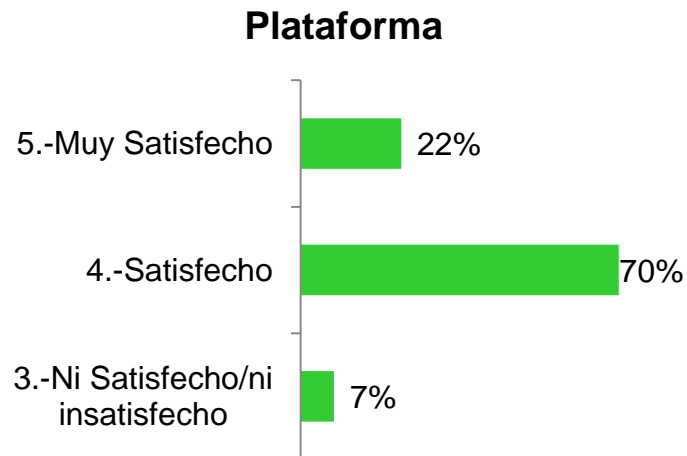
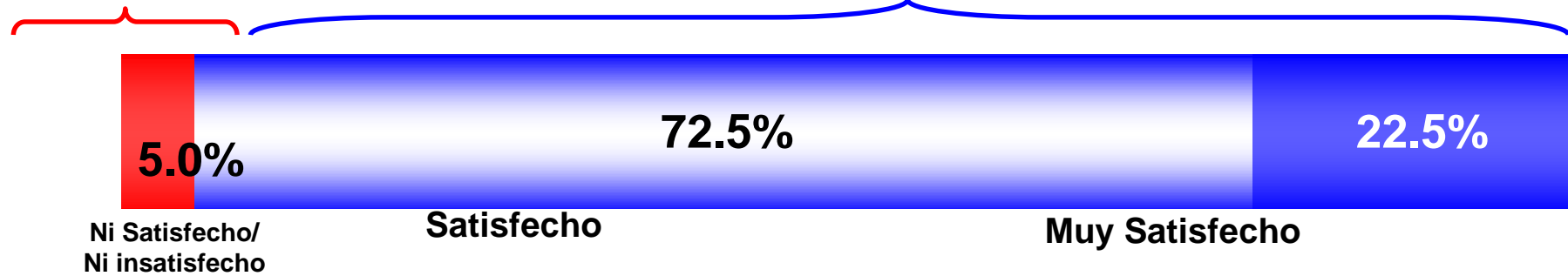


# Sobre el personal que lo atendió...

## Nivel de satisfacción con el servicio brindado

Calidad de servicio de la agencia -  
regular: **5.0%**

Calidad de servicio de la agencia -  
buena / muy buena **95.0%**



# Pilares del marketing de servicios

- Calidad

## Certificados



## Criterios

- Actitud y Trato
- Percepción
- Conocimiento y Sensibilidad
- Estructura y Procesos
- Mejoramiento Continuo
- Medición de Resultados
- Comunicación e Información
- Cultura Organizacional
- Autorización
- Innovación



# Pilares del marketing de servicios

- Lealtad

## **Criteria**

- Clientes potenciales
- Clientes actuales
- Clientes exclusivos
- Usuarios
- No usuarios

## Factores de éxito que han permitido la internacionalización de la oferta peruana de servicios



Alianzas estratégicas



Promoción digital



Relación calidad/precio



Servicio orientado al cliente



Flexibilidad



Procedimientos estandarizados



Valor agregado



Equipo humano



Investigación de mercado



Mejora / innovación constante



Diferenciación



Estándares internacionales



Tecnología



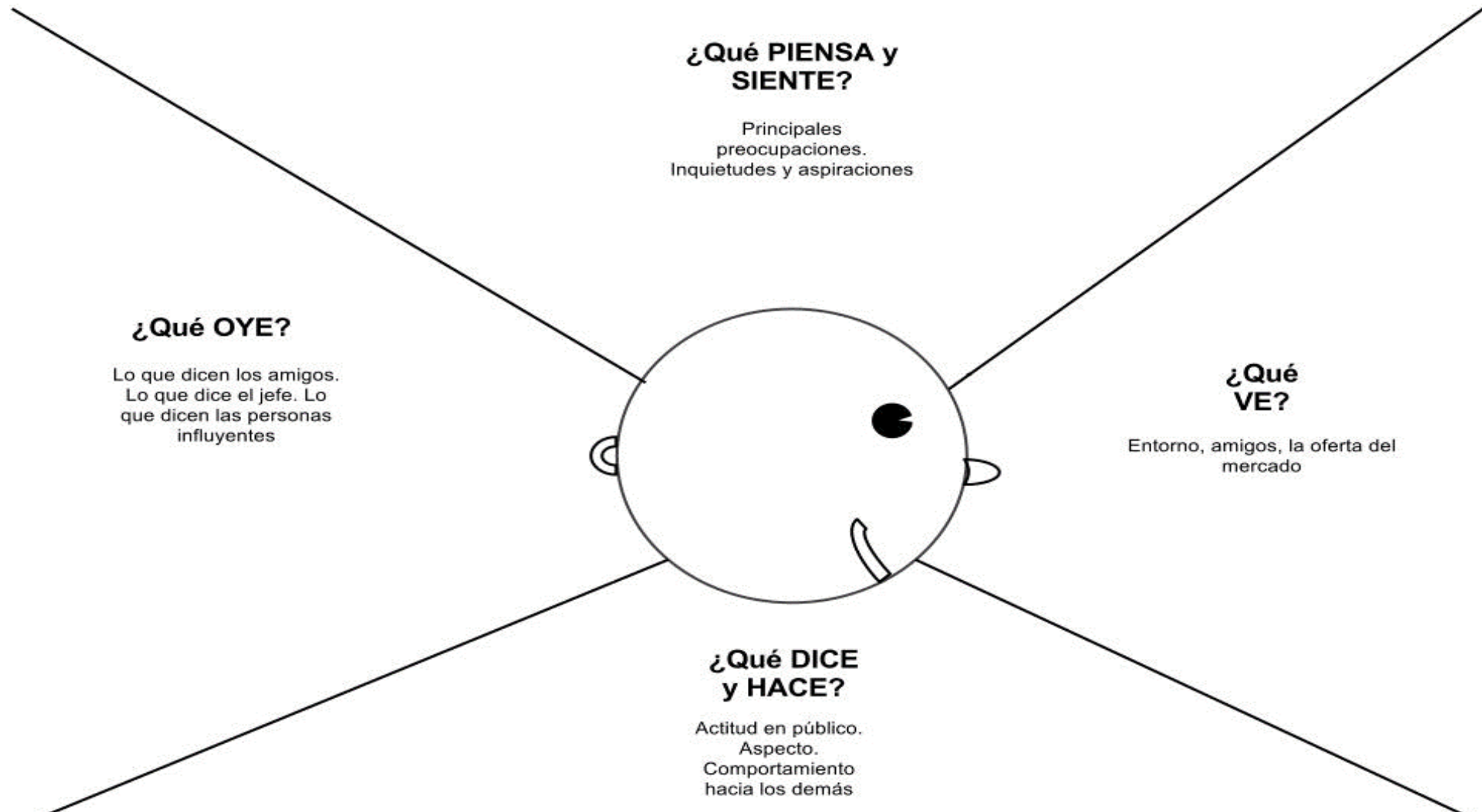
Ventaja competitiva



# Cliente



# Segmentación, posicionamiento y comportamiento del consumidor



# Segmentación, posicionamiento y comportamiento del consumidor

Segmentar es simplificar la realidad del mercado para poder operar con ella.

Posicionar es sintetizar algo en nuestras mentes, para poder procesar la gran cantidad de información que recibimos.

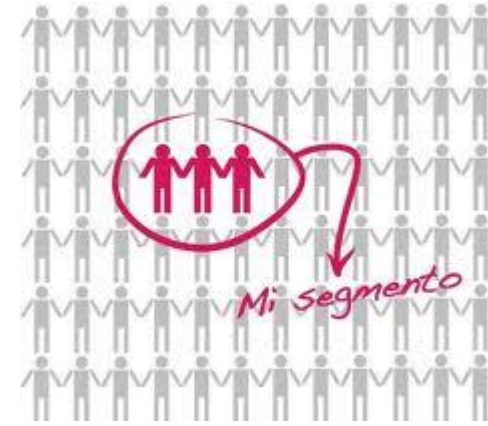
# Criterios de Segmentación

Etapa del ciclo de vida del cliente

Estilo de compra

Grado de fidelidad

Actitud frente a la marca



Frecuencia

- Es la distancia entre las transacciones de un cliente.
- Se consideran las compras de un cliente en un ciclo.

Recencia

- Es el tiempo que ha pasado desde la última transacción que realizó un cliente
- Es la última acción de la frecuencia.

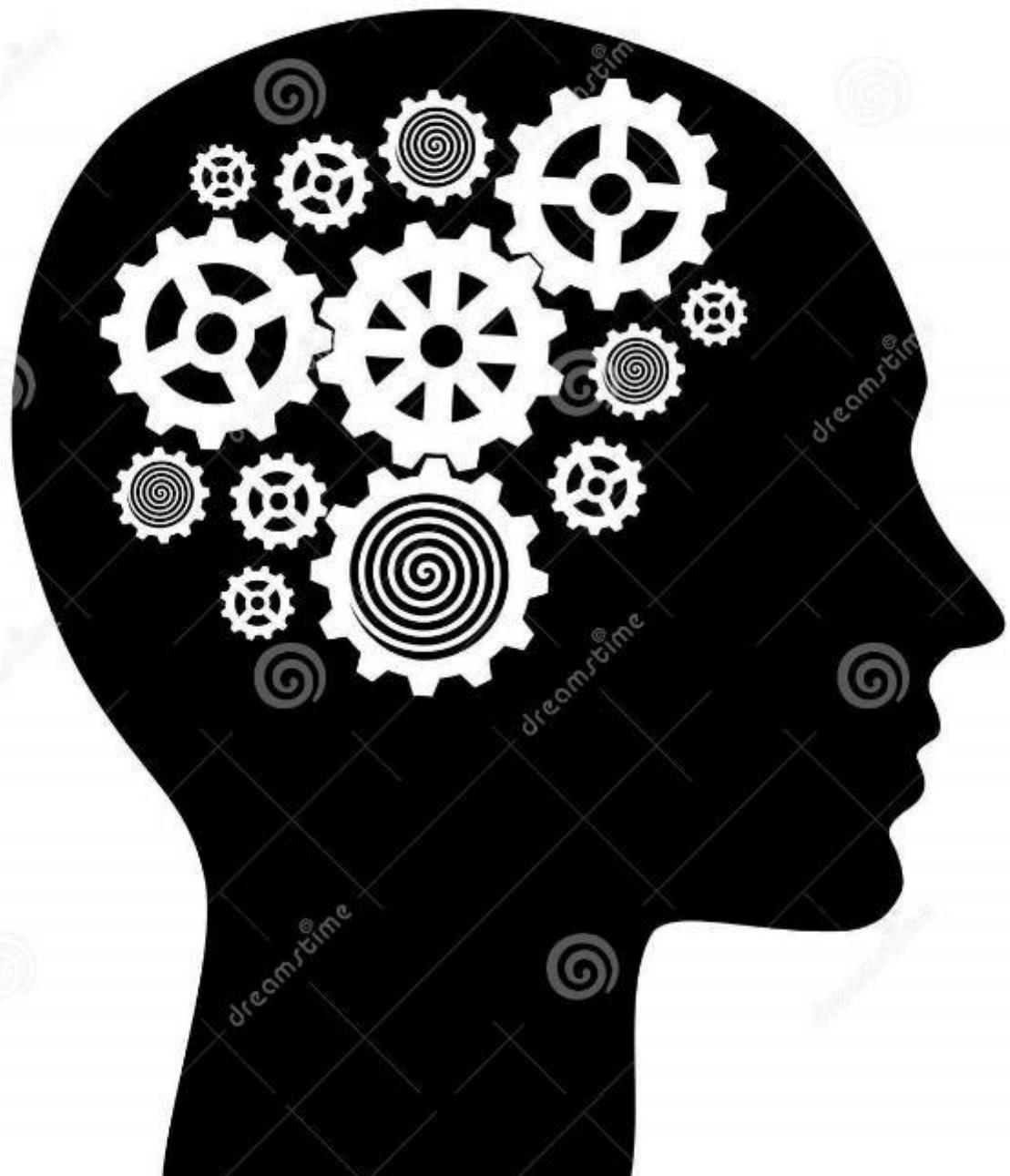
Valor de la compra

- Es la cantidad que gasta el cliente en cada transacción.
- Se refleja en el ticket promedio.



# Diseño y desarrollo de servicios





THE 4 LENSES OF  
**INNOVATION**  
A POWER TOOL FOR CREATIVE THINKING

ROWAN GIBSON  
AUTHOR OF INNOVATION TO THE CORE



WILEY



Challenging Orthodoxies

Harnessing Trends



Leveraging Resources

Understanding Needs





## Challenging Orthodoxies

- Que tan a menudo mi compañía desafía los dogmas y las ortodoxias que tiene para hacer negocios?
- Que tan a menudo tomamos una mirada critica a nuestra industria y nos preguntamos como podemos revolucionarla al cambiar el pensamiento convencional?

## Harnessing Trends



- En realidad tenemos un conocimiento profundo y claro de todos los cambios fundamentales que surgen en nuestro ambiente externo?
- Estamos trabajando fuertemente para aprovechar el poder o potencial de las tendencias disruptivas en vías que creen valor para nuestros clientes y revitalicen o aun mas, reinventen nuestro modelo de negocio?



## Leveraging Resources

- Cuántas personas en nuestra organización no solo nos ven como un grupo de unidades de negocio sino como un portafolio de competencias principales y activos estratégicos que pueden nivelarse en nuevas formas, nuevas combinaciones, o nuevas vías de generar un crecimiento futuro?
- ¿Qué tan buenos somos al conectar recursos externos de otras compañías con la nuestra, para radicalmente cambiar la manera en que las cosas se vienen haciendo en nuestra industria?

## Understanding Needs



- Estamos haciendo todo lo que esta a nuestro alcance para poder comprender y documentar las necesidades existentes y emergentes de nuestros clientes, (o talvez de los clientes de nuestros clientes)?
- Estamos usando estos insights para rediseñar la oferta de nuestra compañía desde la perspectiva del cliente, quizás utilizando nuevas soluciones tecnológicas para atender estas nuevas necesidades?

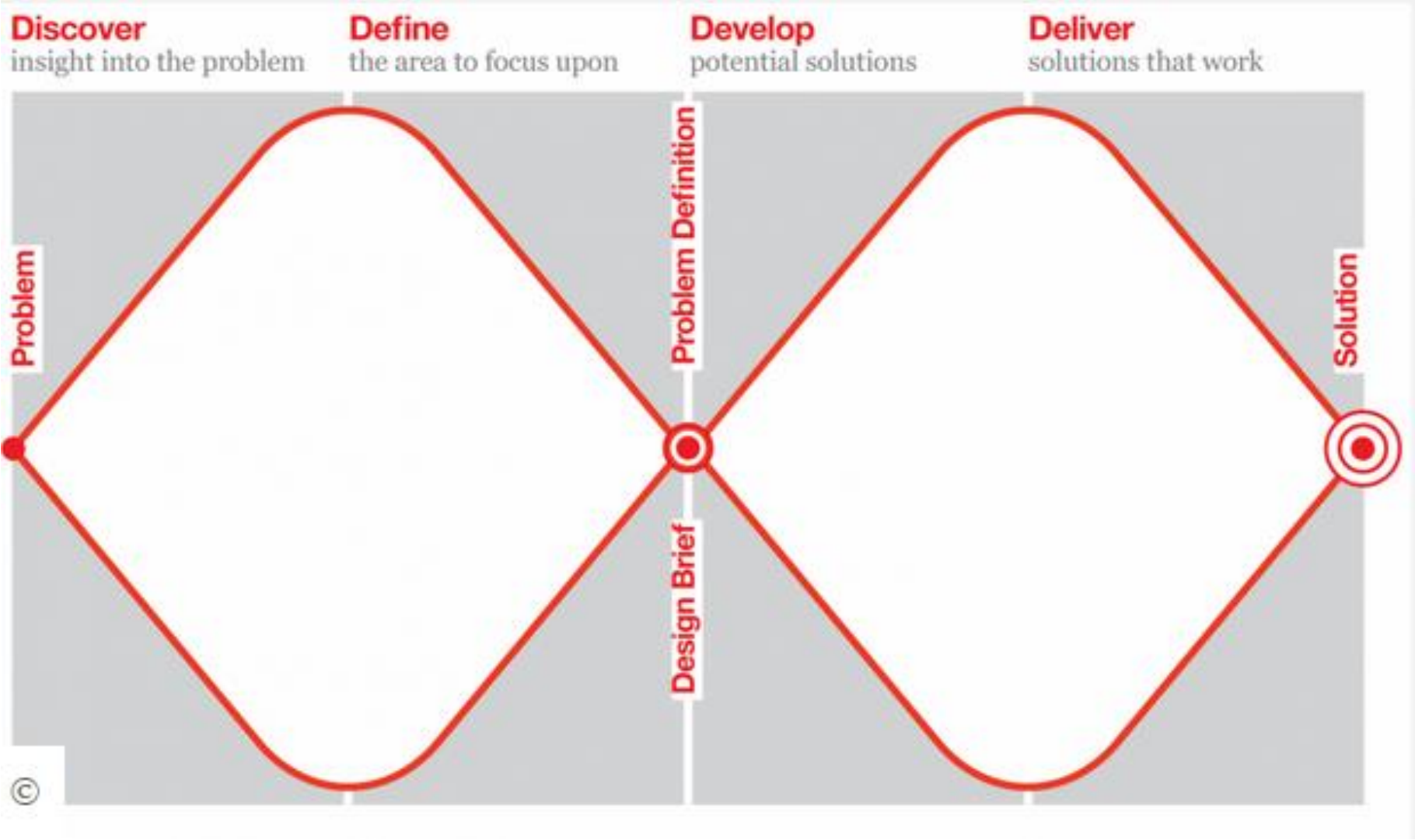


# Design Thinking

El cambio de paradigmas

- Cartera..... en lugar de ..... Planificación
- Práctica..... en lugar de ..... Teoría
- Propósito..... en lugar de ..... Poder
- Sistema ..... en lugar de ..... Objetos
- Agilidad..... en lugar de ..... Estructuras
- Aprendizaje rápido..... en lugar de ..... Educación formal
- Rebelión ..... en lugar de ..... Conformidad



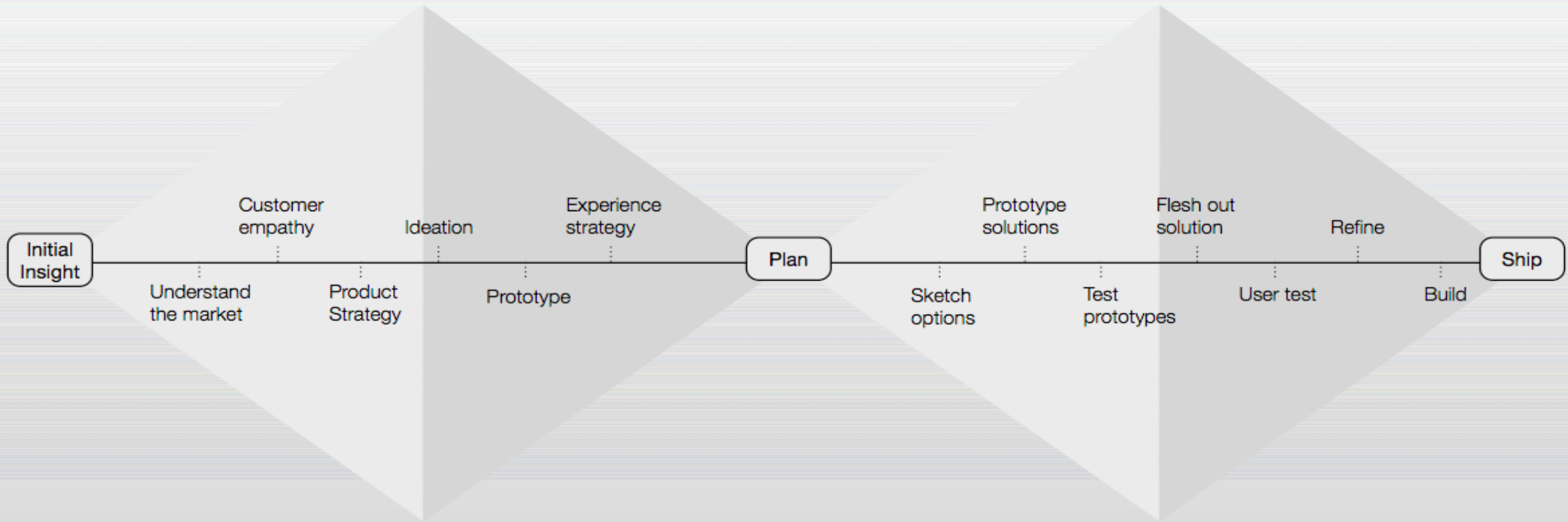


# Definition

Strategy and plan, aka “Why?” and “How?”

# Execution

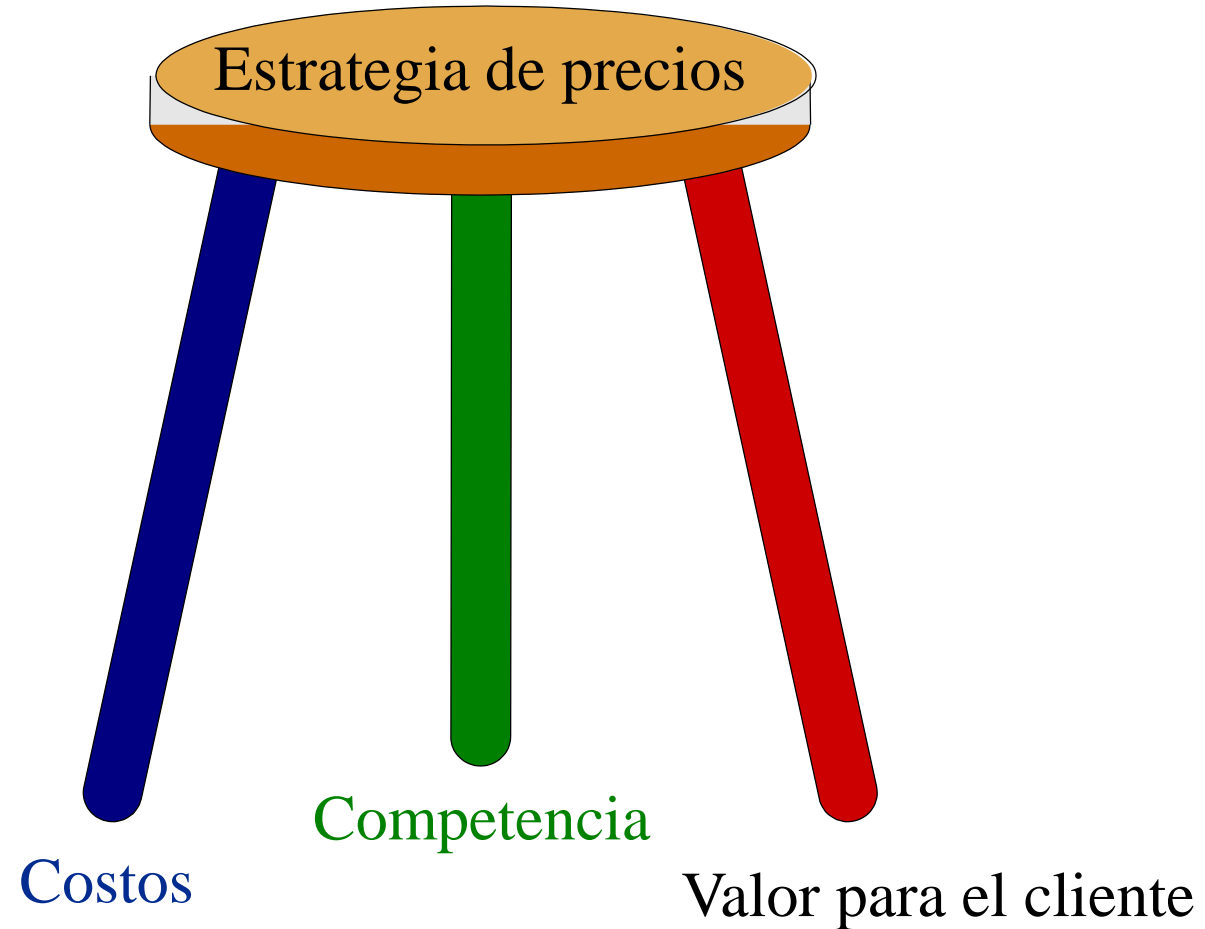
Working through tradeoffs to deliver optimal solution, aka “What?”



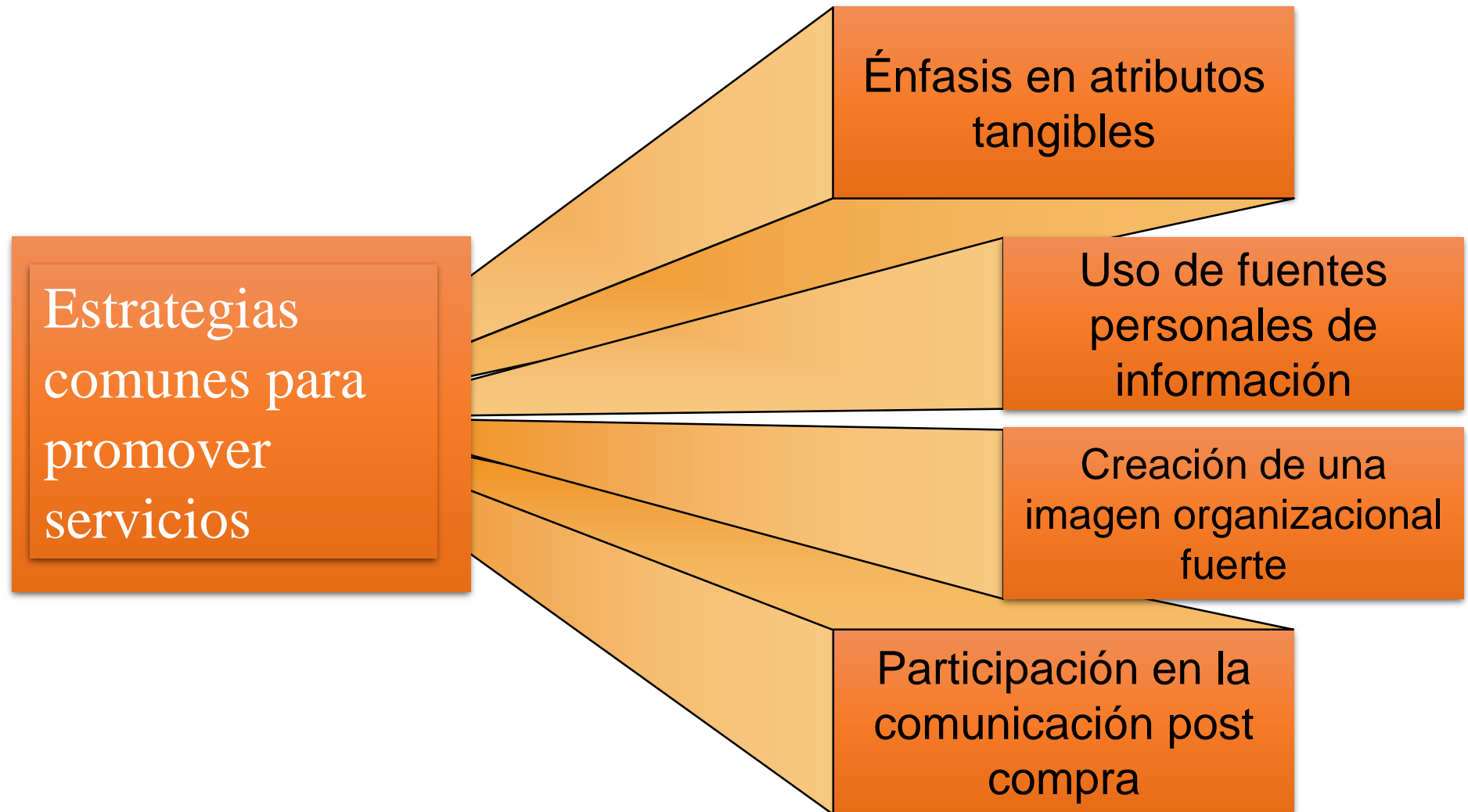
design makes strategy concrete

design supports delightful, engaging experiences

# Costos y estrategias de precios en servicios



# Comunicación y promoción de servicios



# Experiencia



# Experiencia



# Experiencia



# Experiencia





*¿Hasta dónde quieres llegar?*



## Erick Paulet Monteagudo

500+  
connections

MSc. Marketing, BSc. International Business,  
Customs Broker, Professor, Entrepreneur,  
Strategist, Business Consultant

Peru | Marketing and Advertising

Current ESAN Graduate School Of Business, Universidad  
Peruana de Ciencias Aplicadas, Servicios Educativos

Recommendations 6 people have recommended Erick

