



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

Marketing de Servicios y Dirección de Ventas

Rodrigo Guesalaga, PhD
rguesalaga@uft.cl

Programa de Magister en Marketing – Ingeniería Comercial



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

1. Marketing de Servicios

Rodrigo Guesalaga, PhD
rguesalaga@uft.cl

Programa de Magíster en Marketing – Ingeniería Comercial



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

Marketing y pandemia





¿Qué es Marketing?

Definición



American Marketing Association:

Marketing es la actividad, grupo de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar propuestas que tienen valor para consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general.

Fuente: <https://www.ama.org>



Chartered Institute of Marketing:

Marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar, y satisfacer los requerimientos del cliente de forma rentable.

Fuente: <https://www.cim.co.uk/>



¿Qué es Marketing?



Ámbito





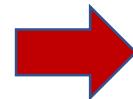
¿Qué es Marketing?

Marketing Mix

Las 4 P

(Eugene McCarthy, 1960)

- Producto
- Plaza (distribution)
- Precio
- Promoción



Las 7 P

(Booms & Bitner, 1981)

- Producto
- Plaza (distribution)
- Precio
- Promoción
- Physical evidence
- Process
- People

Relacionado con la entrega de servicios.

Table 1.3 The marketing mix: the airline industry

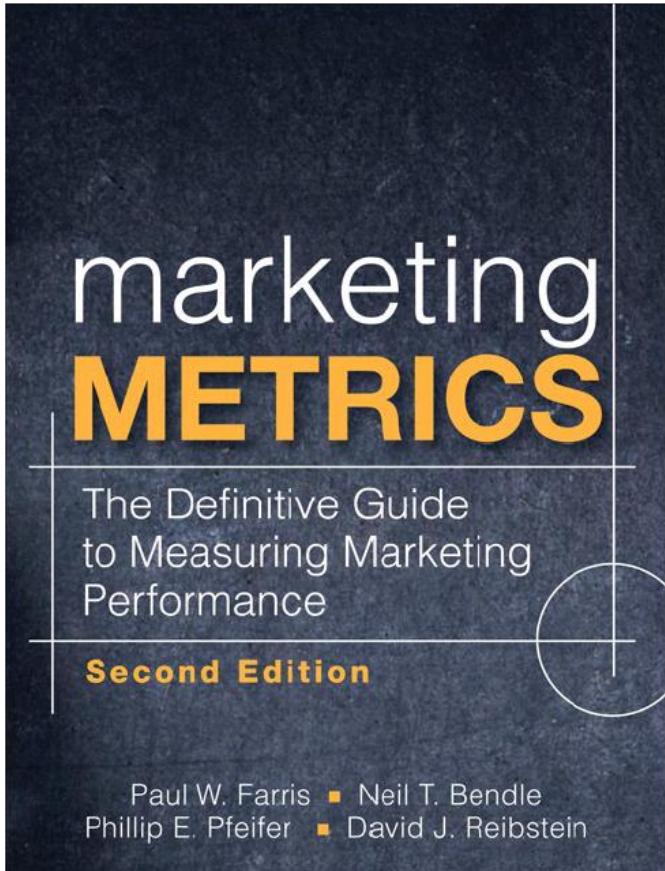
Marketing aspect	Airline industry
Basic customer need	Safe long- and short-haul transportation, domestic and international.
Target market	Mass consumer market (economy class), businesspeople (business class), and high-net-worth individuals (first class).
Product offering	Typically, differentiated based on class of passenger, with seat size increasing, check-in and boarding times reducing, quality of food increasing, and levels of ancillary services (e.g. limousine service) increasing as we move from economy through business to first class. Some carriers focus on 'no-frills' basic services (e.g. EasyJet, Ryanair, Air Asia).
Price	Substantial difference depending on class of service, type of carrier, and purchasing approach (e.g. via internet tends to be cheaper).
Principal promotional tools	(1) Press, magazine, and radio advertising, (2) the internet, (3) billboards.
Distribution	Increasingly purchased via the internet, including third-party brokerages such as Expedia as well as through travel agents, the once-dominant but now increasingly redundant medium.
Process	Self-service via internet or aided by travel agent in retail location. Travel options increasingly customized to the customer's needs, including size of baggage allowance, class of travel, increasing availability of alternative locations. Customer and organization use of social media to air and resolve problems is increasingly important.
Physical evidence	Airline loyalty cards and souvenirs, in-flight magazines, in-flight entertainment services, food and snack meals, grooming and toiletry products provided.
People	Combination of check-in staff, customer service personnel, and cabin crew/pilot teams, all of whom interface with the customer at different points in the experience.

Fuente: Baines & Fill (2018), *Marketing*.



¿Qué es Marketing?

Desempeño



Section	Metric	Section	Metric	Section	Metric	Section	Metric	Section	Metric
	<i>Share of Hearts, Minds, and Markets</i>	3.2	Channel Margins	5.4	Prospect Lifetime Value	7.3	Price Elasticity of Demand	9.9	Rich Media Interaction Rate
2.1	Revenue Market Share	3.3	Average Price per Unit	5.5	Average Acquisition Cost	7.4	Optimal Price	9.10	Clickthrough Rate
2.1	Unit Market Share	3.3	Price Per Statistical Unit	5.5	Average Retention Cost	7.5	Residual Elasticity	9.11	Cost per Click
2.2	Relative Market Share	3.4	Variable and Fixed Costs		<i>Sales Force and Channel Management</i>		<i>Promotion</i>	9.11	Cost per Order
2.3	Brand Development Index	3.5	Marketing Spending	6.1	Workload	8.1	Baseline Sales	9.11	Cost per Customer Acquired
2.3	Category Development Index	3.6	Contribution per Unit	6.1	Sales Potential Forecast	8.1	Incremental Sales/Promotion Lift	9.12	Visits
2.4-2.6	Decomposition of Market Share	3.6	Contribution Margin (%)	6.2	Sales Goal	8.2	Redemption Rates	9.12	Visitors
2.4	Market Penetration	3.7	Break-Even Sales	6.3	Sales Force Effectiveness	8.2	Costs for Coupons and Rebates	9.13	Abandonment Rate
2.4	Brand Penetration	3.7	Target Volume	6.4	Compensation	8.2	Percentage Sales with Coupon	9.14	Bounce Rate
2.4	Penetration Share		<i>Product and Portfolio Management</i>	6.4	Break-Even Number of Employees	8.2	Percent Sales on Deal	9.15	Friends/Followers/Supporters
2.5	Share of Requirements	4.1	Trial	6.5	Sales Funnel, Sales Pipeline	8.3	Pass-Through		Downloads
2.6	Heavy Usage Index	4.1	Repeat Volume	6.6	Numeric Distribution	8.3	Price Waterfall		
2.7	Hierarchy of Effects	4.1	Penetration	6.6	All Commodity Volume (ACV)	8.4			
2.7	Awareness	4.1	Volume Projections	6.6	Product Category Volume (PCV)		<i>Marketing and Finance</i>		
2.7	Top of Mind	4.2	Year-on-Year Growth	6.6	Total Distribution	9.1	Impressions	10.1	Net Profit
2.7	Ad Awareness	4.2	Compound Annual Growth Rate (CAGR)	6.6	Category Performance Ratio	9.1	Gross Rating Points (GRPs)	10.1	Return on Sales (ROS)
2.7	Knowledge	4.3	Cannibalization Rate	6.6	Out of Stock	9.2	Cost per Thousand Impressions (CPM)	10.2	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization (EBITDA)
2.7	Consumer Beliefs	4.3	Fair Share Draw Rate	6.7	Inventories	9.3	Net Reach	10.3	Return on Investment (ROI)
2.7	Purchase Intentions	4.4	Brand Equity Metrics	6.7	Markdowns	9.3	Average Frequency	10.4	Economic Profit (aka EVA®)
2.7	Purchase Habits	4.4	Conjoint Utilities	6.8	Segment Utilities	9.4	Frequency Response Functions	10.4	Payback
2.7	Loyalty	4.5	Conjoint Utilities and Volume Projections	6.8	Direct Product Profitability (DPP)	9.4	Effective Reach	10.5	Net Present Value (NPV)
2.7	Likeability	4.6	Customer Profitability	6.8	Gross Margin Return on Inventory Investment (GMROI)	9.5	Effective Frequency		Internal Rate of Return (IRR)
2.8	Willingness to Recommend	5.1	Customers		Pricing Strategy	9.6	Share of Voice		Return on Marketing Investment (ROMI); Revenue
2.8	Customer Satisfaction	5.1	Recency	7.1	Price Premium	9.7	Pageviews		
2.9	Net Promoter		Retention Rate	7.2	Reservation Price	9.8	Rich Media Display Time		
2.10	Willingness to Search	5.1	Customer Profit	7.2	Percent Good Value				
	<i>Margins and Profits</i>	5.1	Customer Lifetime Value						
3.1	Unit Margin								
3.1	Margin (%)								

Fuente: Marketing Metrics: The definitive guide to measuring marketing performance (sample chapters).



¿Qué es Marketing?

Indicadores de desempeño

INTERNOS
De la empresa

EXTERNOS
Del mercado

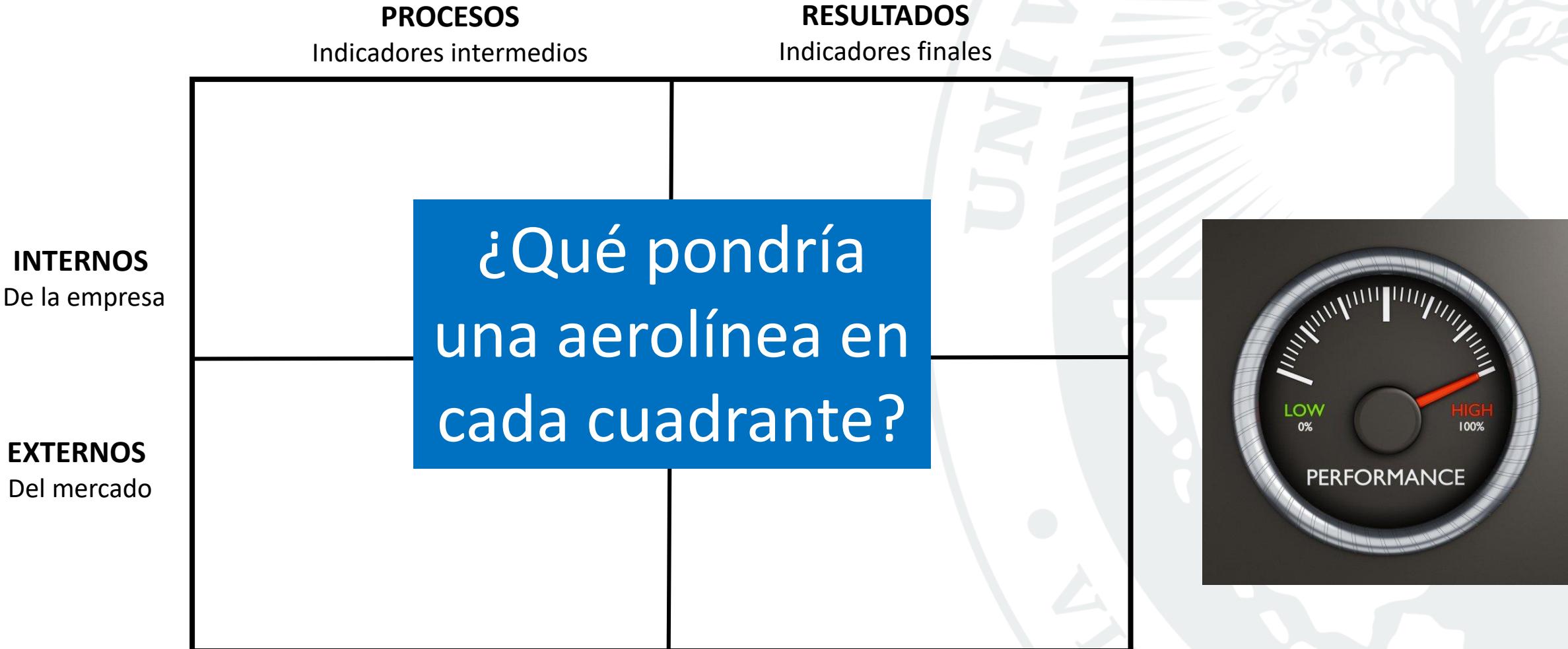
	PROCESOS Indicadores intermedios	RESULTADOS Indicadores finales
INTERNOS De la empresa	<p><u>Ejemplos:</u> errores de facturación, rotación de inventarios, número de visitas a clientes, tiempos de entrega, porcentaje de productos defectuosos, utilización de capacidad, innovación de productos, etc.</p>	<p><u>Ejemplos:</u> ventas en \$, crecimiento en ventas, rentabilidad (ROA, ROI, EBITDA, margen unitario, contribución neta de marketing), etc.</p>
EXTERNOS Del mercado	<p><u>Ejemplos:</u> satisfacción de clientes, calidad relativa del producto (respecto a competidores), intención de compra, imagen de marca, recordación de campañas comunicacionales, etc.</p>	<p><u>Ejemplos:</u> participación de mercado, rentabilidad de clientes, nivel de recompra, crecimiento del mercado, lealtad de clientes, etc.</p>





¿Qué es Marketing?

Indicadores de desempeño





¿Qué es Marketing?

Indicadores de desempeño

¿Qué pondría
una aerolínea en
cada cuadrante?

INTERNOS
De la empresa

EXTERNOS
Del mercado

	PROCESOS Indicadores intermedios	RESULTADOS Indicadores finales
INTERNOS De la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Puntualidad• Ocupación aviones	<ul style="list-style-type: none">• Rentabilidad por ruta y tipo de servicio
EXTERNOS Del mercado	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción de clientes• Imagen de Marca	<ul style="list-style-type: none">• Participación de mercado• Lealtad de usuarios

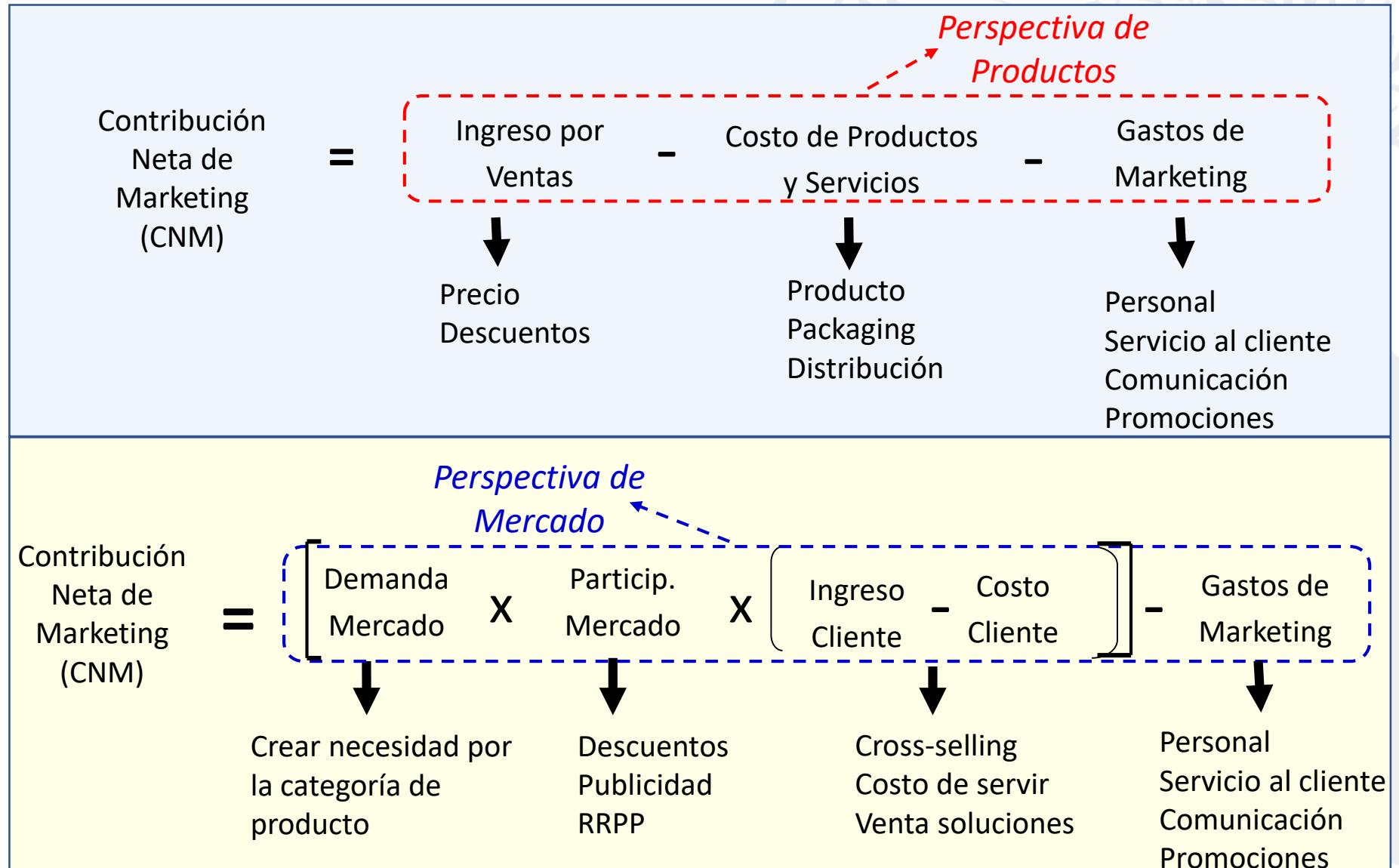


Fuente: Best (2014)



¿Qué es Marketing?

Indicadores de desempeño





Modelo de negocios

“Un modelo de negocio es simplemente la forma de hacer negocios que una empresa ha elegido: su sistema para crear y proporcionar valor a los clientes y obtener ganancias de esa actividad, así como también un beneficio para sus grupos de interés más amplios.”

Davenport, Leibold & Voelpel (2006),
Strategic Management in the Innovation Economy.

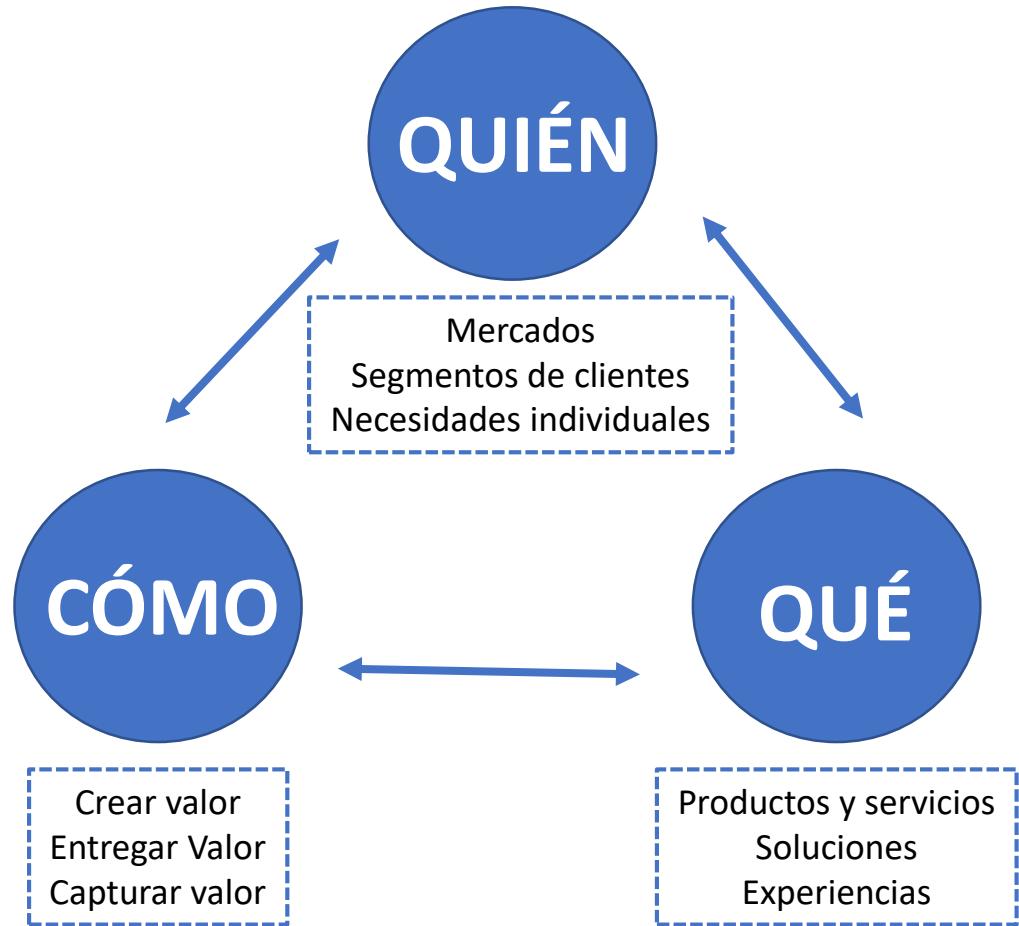


"El modelo de negocio es la respuesta de una empresa a la pregunta de cómo ganar dinero en el negocio elegido. Describe, ‘... como un sistema, cómo encajan las piezas de un negocio’.

Magretta (2002), *Why business models matter*, *Harvard Business Review*.



Modelo de negocios



<http://www.grameen.com/>

QUIÉN

- Clientes de bajos ingresos
- Personas que no obtendrían crédito de parte de los bancos tradicionales (especialmente mujeres)

QUÉ

- Pequeños préstamos para personas no bancarizadas

CÓMO

- 97% realiza sus pagos
- Quienes piden los préstamos son dueños de los bancos
- La rentabilidad del banco va de vuelta a los dueños
- No hay collarateral (garantía, aval) ni abogados
- Foco social del negocio



Modelo de negocios



<https://www.uber.com/us/en/deliver/>

UBER

¿Propuesta de valor a clientes?

¿Fórmula de rentabilidad?

¿Recursos claves?

¿Procesos claves?

Fuente: Johnson, Christensen & Kagermann (2008), Reinventing your business model, *Harvard Business Review*.

Los Elementos de un Modelo de Negocios Exitoso

Propuesta de Valor a Clientes

- Clientes y segmentos objetivo
- Necesidades y problemas a resolver
- Desarrollo de soluciones

Fórmula de Rentabilidad

- Obtención de ingresos
- Estructura de precios
- Estructura de costos
- Rotación vs margen

Recursos Claves

- Personas
- Tecnología
- Equipamiento
- Información
- Canales
- Alianzas
- Marcas

Procesos Claves

- Abastecimiento, producción, logística
- Marketing, gestión de clientes, distribución y venta
- Tecnologías de información
- Gestión de personas
- Negociación con proveedores



¿En qué se diferencian los proveedores A y B?



Proveedor A



Proveedor B



La mentalidad “outside-in”



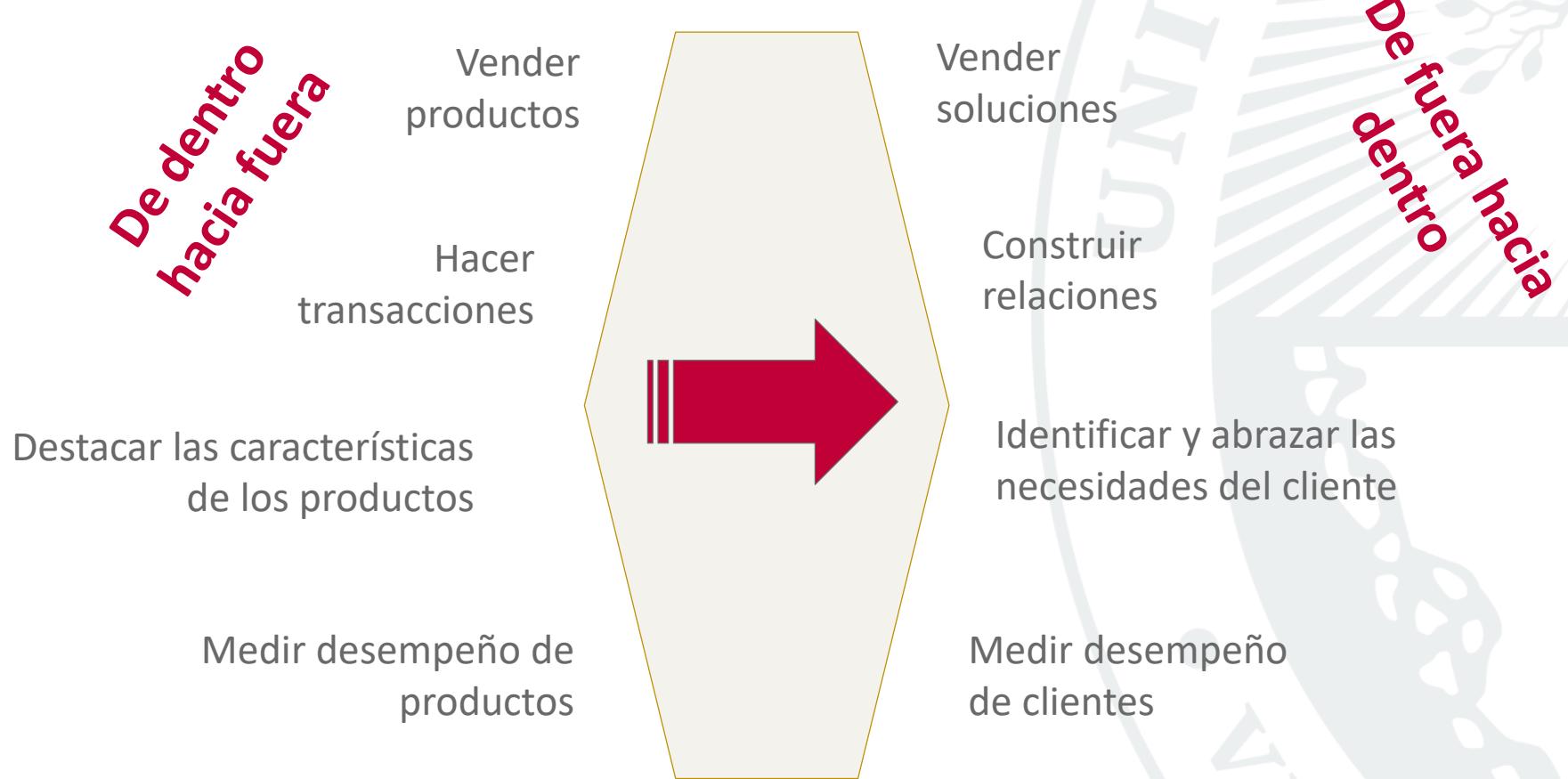
“

“Más que preguntar en qué somos buenos y qué más podemos hacer con esas capacidades, uno debe preguntar quiénes son nuestros clientes y qué necesitan. Luego uno debe decir que vamos a darles eso que necesitan, y obtendremos las capacidades que nos falten aunque nos tome largo tiempo...”

Jeff Bezos, chairman de Amazon.com



Desde product-centric a customer-centric





Customer centricity



Un enfoque de negocios que pone la percepción de valor del cliente como centro de atención y punto de partida para todas las actividades de la organización. La estrategia parte desde el cliente (outside-in) y no desde la compañía (inside-out)... De esta forma, un valor superior es creado para el cliente y capturado por la compañía.

Hemel & Rademakers (2016, p.214), *Building customer-centric organizations: Shaping factors and barriers, J. of Creating Value.*

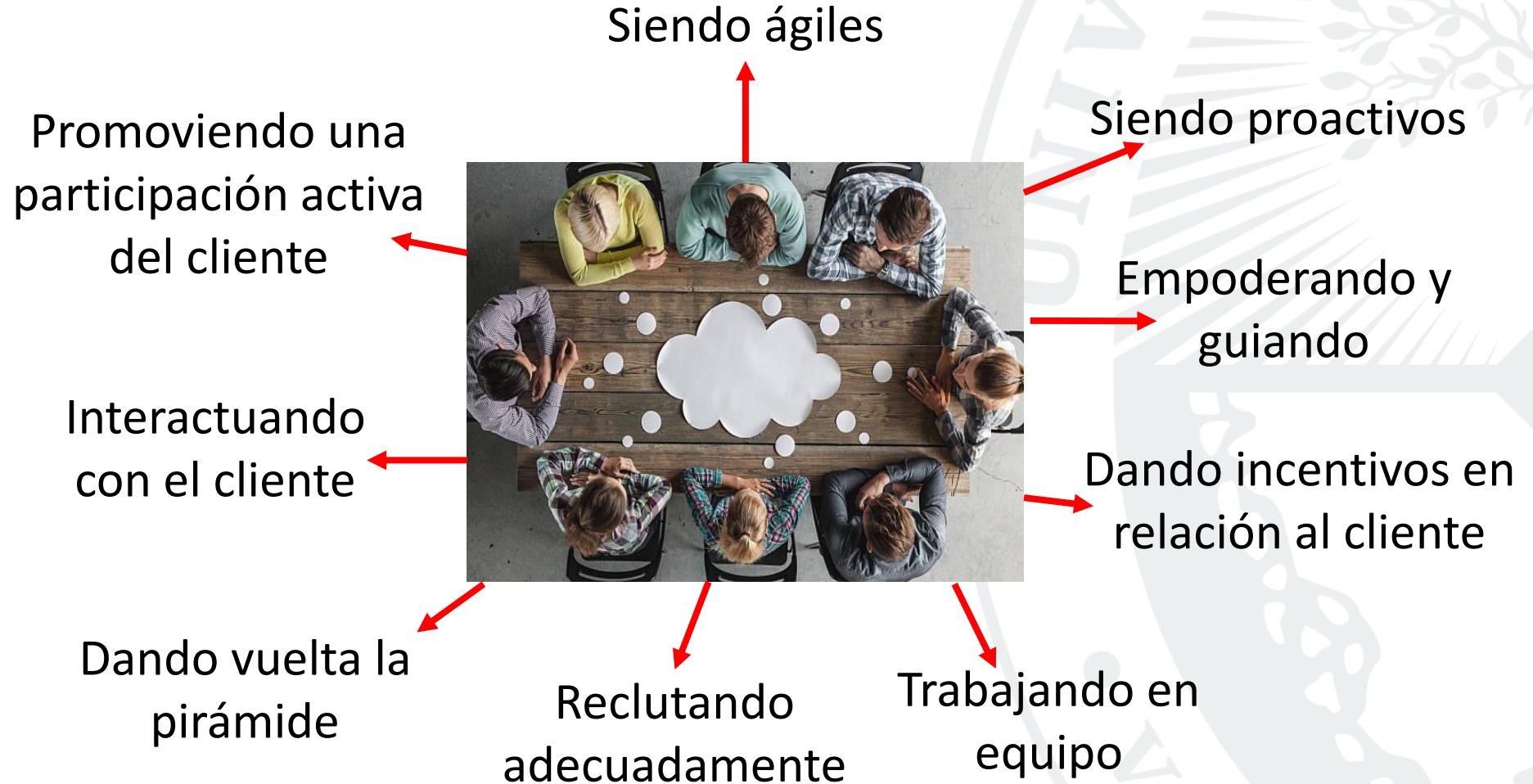


¿Qué tan customer-centric somos?

Cultura	Estructura	Procesos	Métricas
¿Empieza la toma de decisiones con el cliente?	¿Se organiza la fuerza de ventas en base a segmentos de clientes y key accounts?	¿Tenemos planes de negocio a nivel de clientes?	¿Medimos la rentabilidad de los clientes y el customer lifetime value?
¿Son todos en la empresa “fans” de los clientes, y se comunican con ellos?	¿Están alineadas las unidades funcionales para dar valor a los clientes?	¿Tenemos sistemas avanzados de customer insights y CRM?	¿Medimos la satisfacción, lealtad, y engagement de clientes?
¿Qué importancia tienen los clientes en la agenda de la alta gerencia?	¿Tenemos un Chief Customer Officer en el directorio?	¿Desarrollamos soluciones efectivas a clientes y co-creamos valor con ellos?	¿Medimos y gestionamos la experiencia y el recorrido del cliente?



¿Cómo ser más customer-centric?





Marketing y consumidores en pandemia

¿Cómo están cambiando los consumidores **HOY**, debido a la pandemia de Covid-19?

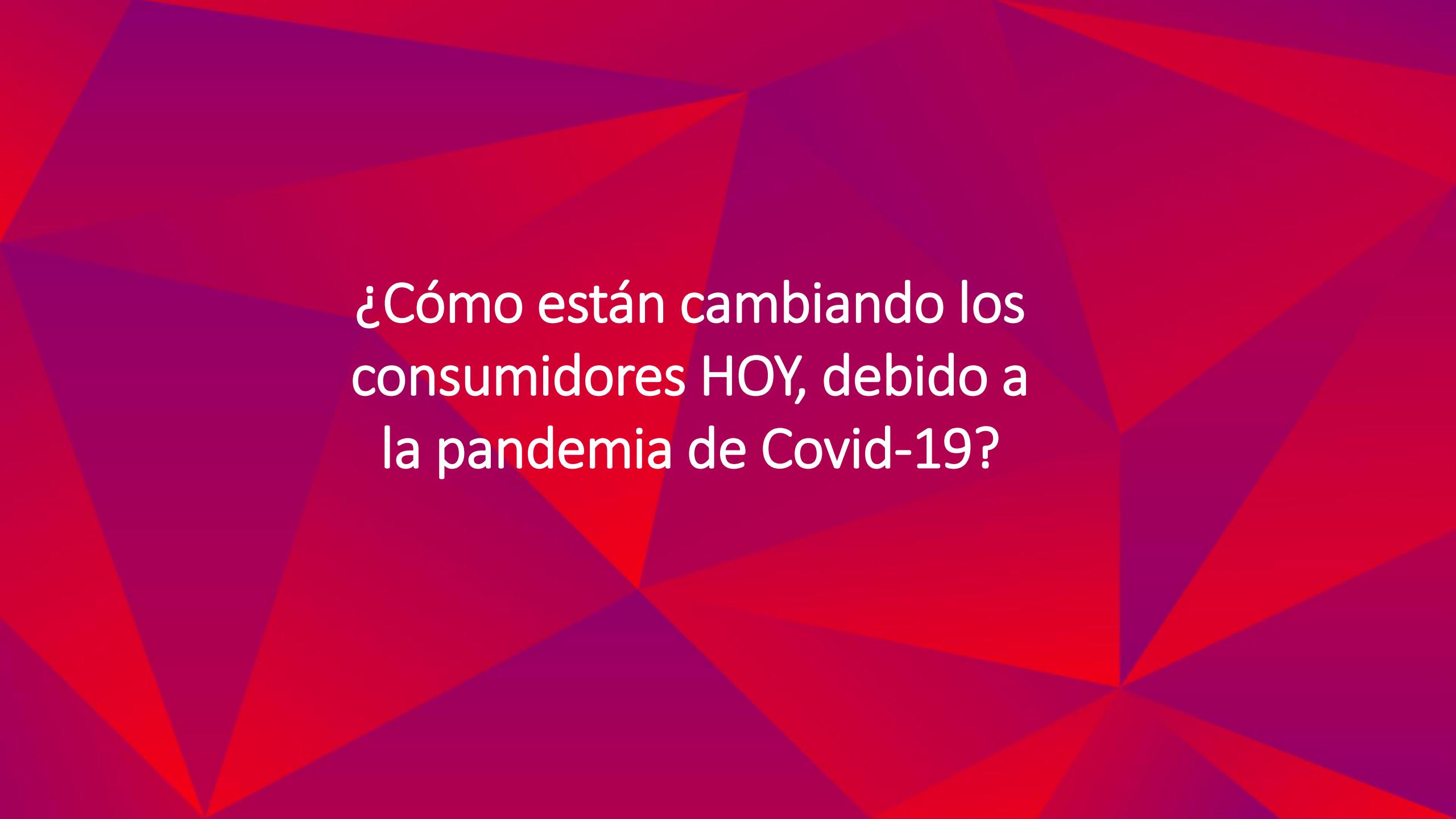


¿Cómo nos ayudan algunas teorías de comportamiento de las personas?

¿Qué deben hacer las empresas y el Marketing?

¿Cómo se espera que sean los consumidores en el **FUTURO**, debido a la pandemia de Covid-19?





¿Cómo están cambiando los consumidores HOY, debido a la pandemia de Covid-19?



Consumidores en pandemia

PREOCUPACIONES

Principales **causas de preocupación** de los chilenos:

56% Pandemia

41% Futuro de la jubilación o pensiones

33% Recesión y desempleo

Fuente: GfK, Consumo en tiempos de Covid-19, Abril 2020.

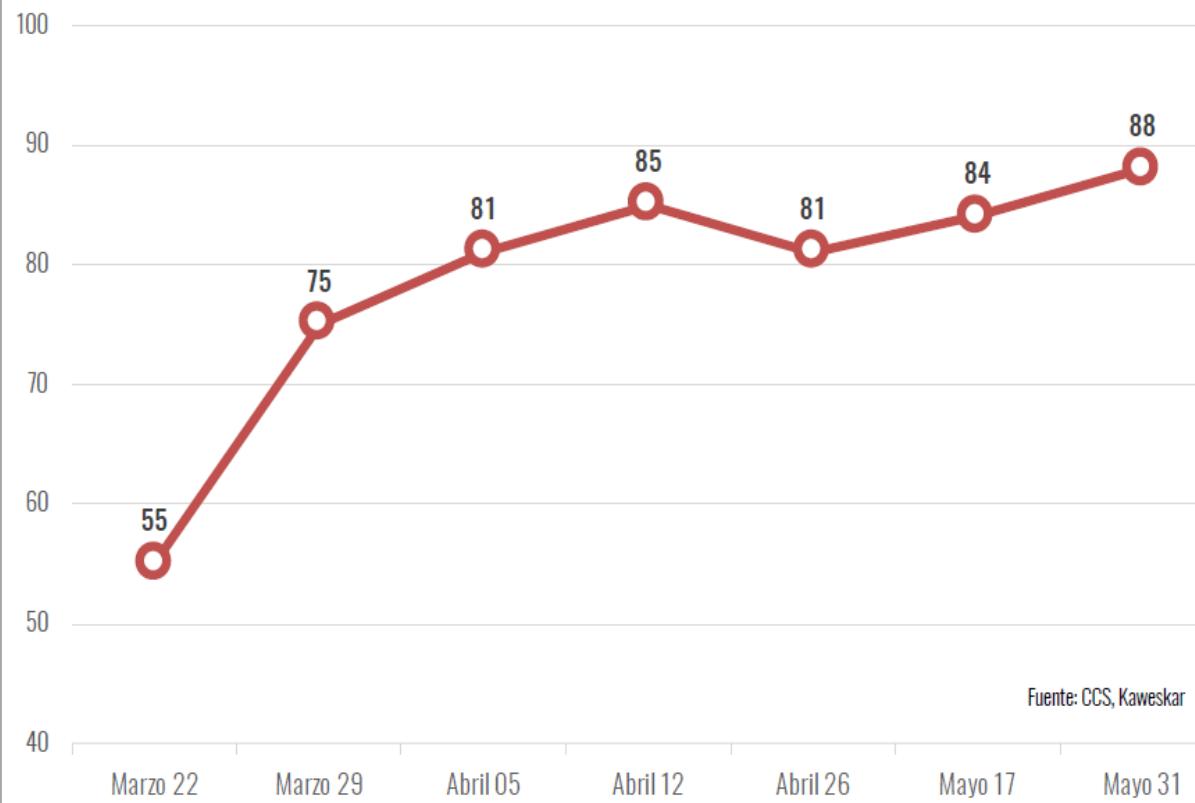




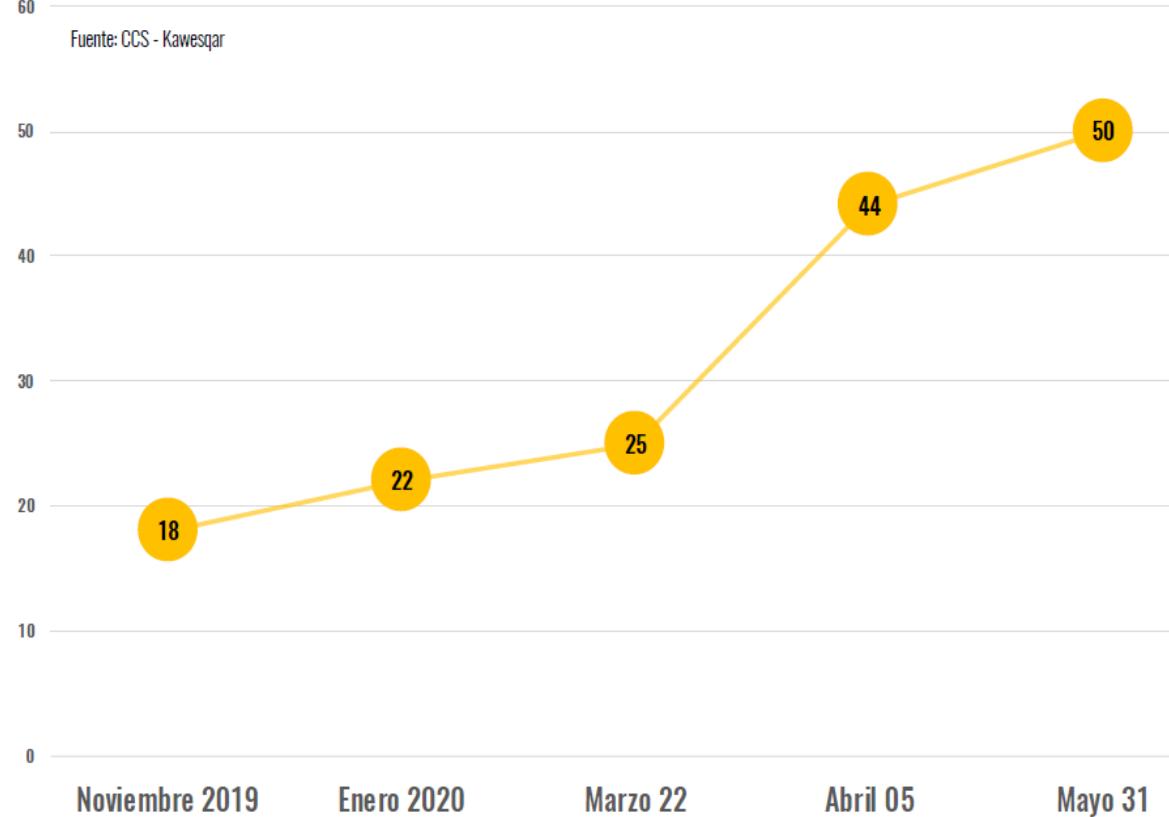
Consumidores en pandemia

PREOCUPACIONES

Porcentaje que piensa que la situación del Coronavirus es extremadamente grave



¿ALGÚN MIEMBRO DE TU NÚCLEO FAMILIAR HA PERDIDO SU EMPLEO?
(% que responde SI)





Consumidores en pandemia

RESTRICCIONES

QUÉ
DÓNDE
CUÁNDO
CÓMO

...comprar o
recibir un
servicio



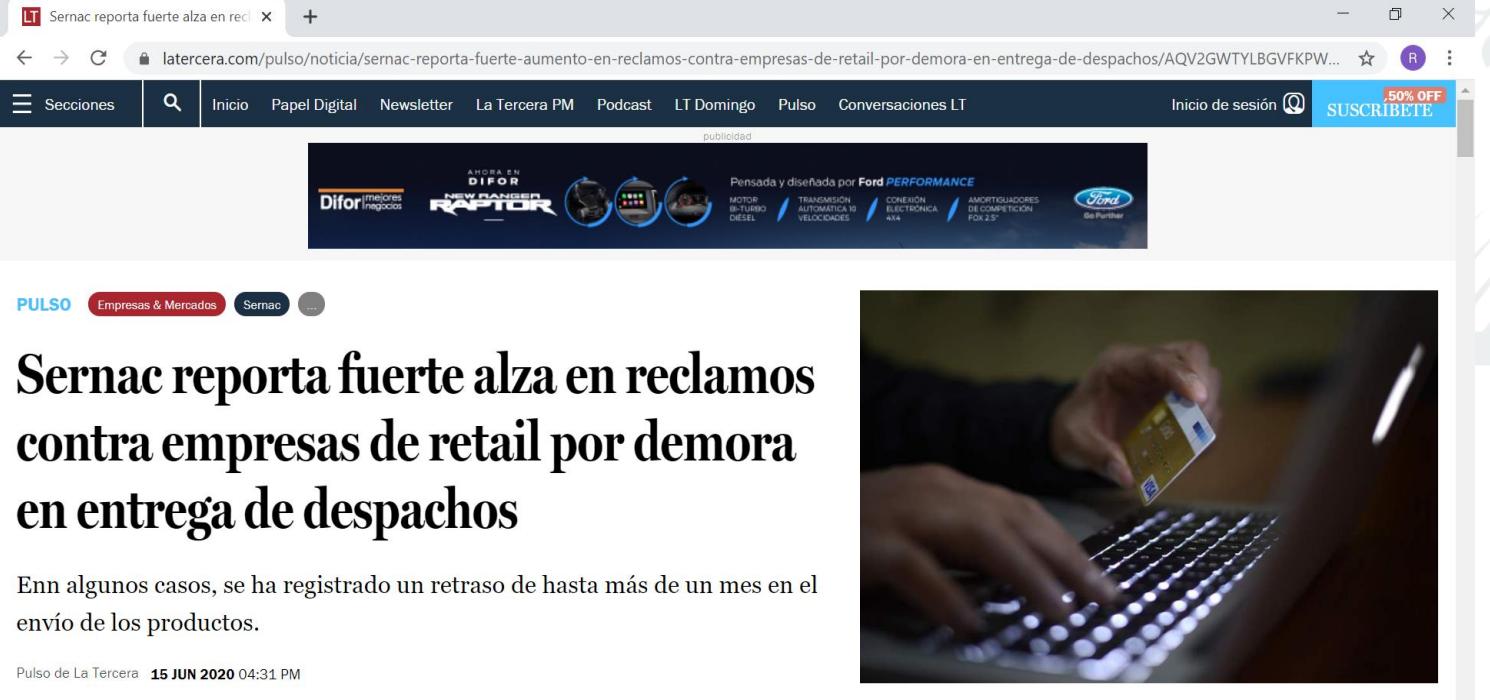
The screenshot shows a product page for "Confort, Papel Higiénico Doble Hoja Dúo 26+4 Metros" on the Lider supermarket website. The price is listed as \$1.890. A large black box covers the bottom right corner of the page with the word "AGOTADO" (Out of Stock) written in white.





Consumidores en pandemia

RESTRICCIONES



The screenshot shows a news article from the website latercera.com. The headline reads: "Sernac reporta fuerte alza en reclamos contra empresas de retail por demora en entrega de despachos". Below the headline, a subtext states: "En algunos casos, se ha registrado un retraso de hasta más de un mes en el envío de los productos." At the bottom of the article, it says "Pulso de La Tercera 15 JUN 2020 04:31 PM".

At the very bottom of the screenshot, a Windows taskbar is visible, showing various open applications like Microsoft Word, Excel, and Edge, along with system icons.



Consumidores en pandemia

NUEVOS HÁBITOS



Mayores aumentos de gastos:

- 66% Productos de aseo del hogar
- 51% Vivienda y gastos de servicios básicos
- 41% Alimentos y bebidas no alcohólicas

Mayores disminuciones de gastos:

- 69% Transporte
- 45% Vestuario y calzado
- 34% Bebidas alcohólicas y tabaco

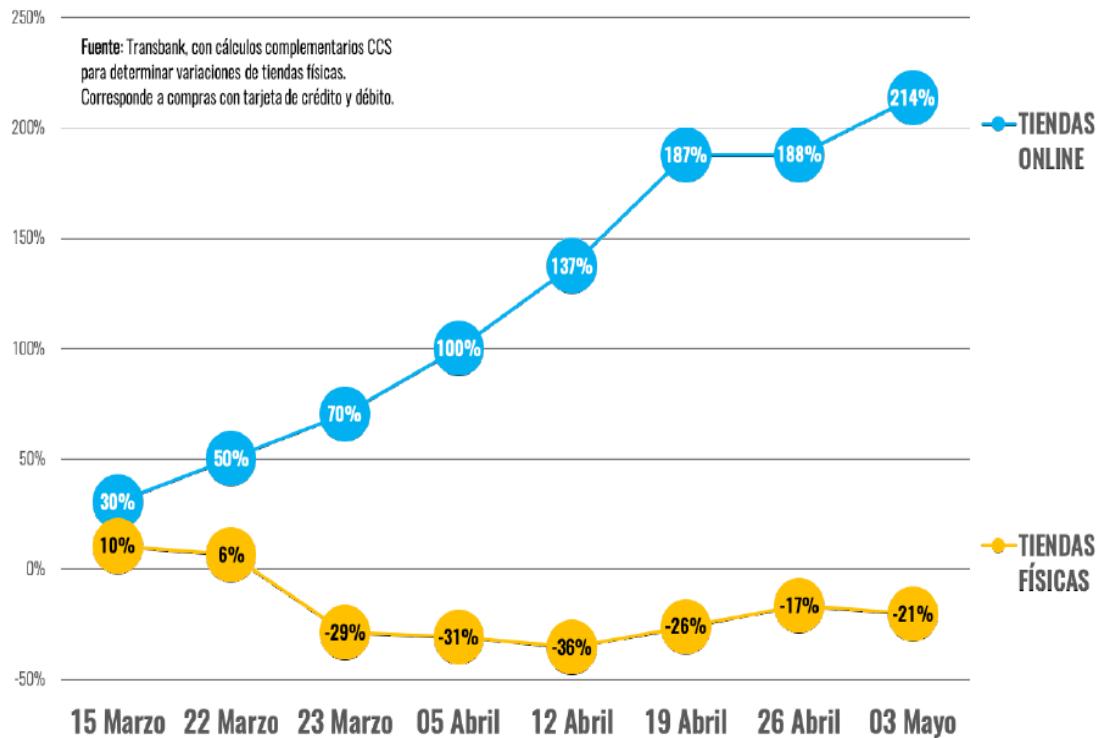


Consumidores en pandemia

NUEVOS HÁBITOS

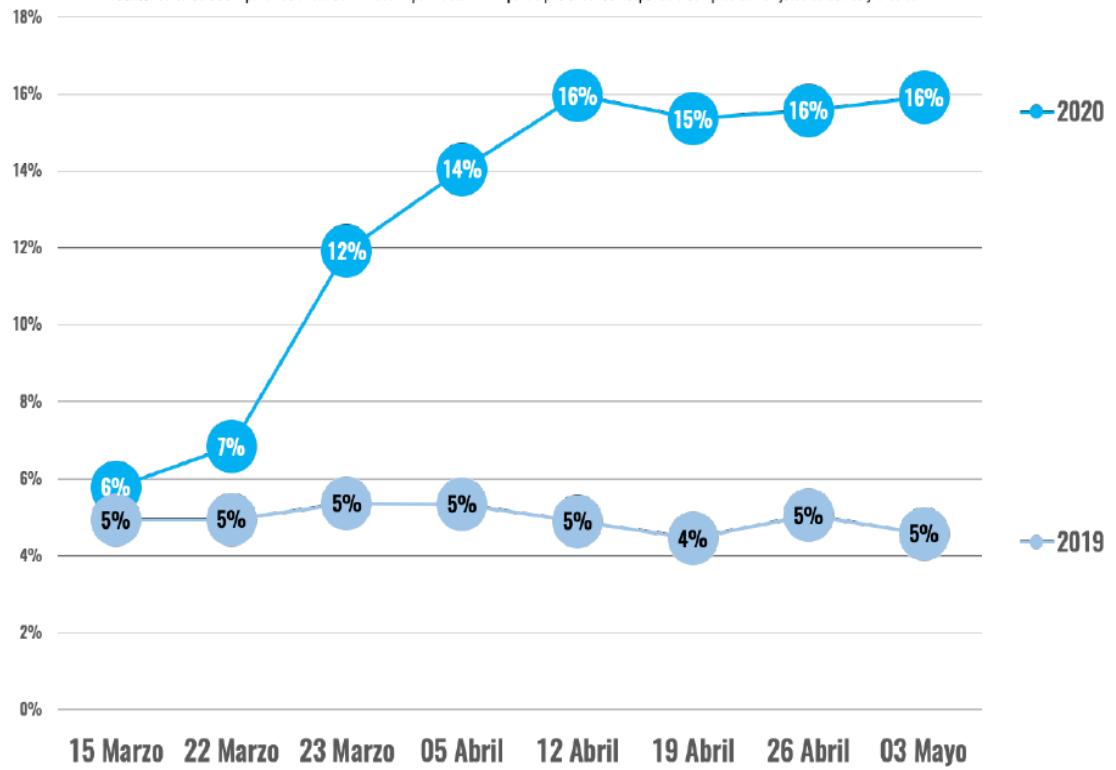
Variación de ventas del comercio físico vs online 2020

(Variación en 12 meses de cada período, venta de bienes físicos)



Participación del eCommerce en las ventas del comercio

Fuente: Cálculos CCS a partir de datos de Transbank para determinar participaciones. Corresponde a compras con tarjetas de débito y crédito.





Consumidores en pandemia

NUEVOS HÁBITOS



24% de compradores en Latinoamérica han comprado comida preparada o envasada por un canal de venta distinto al normalmente usado:

61% Por teléfono o Whatsapp

31% Aplicaciones de delivery (ej. Rappi)

13% Websites o apps de supermercados

Fuente: KANTAR LinkQ Covid Latam

Dueña de Minimarket Kyty en Puente Alto, comentando sobre la situación de cuarentena:

"Habían días en que perdímos mucho pan porque no se sabía cuánto público iba a comprarlo. Por eso le dimos a los vecinos nuestro Whatsapp para que realicen los pedidos y asegurarnos de que no nos sobre."

Fuente: <https://pyme.emol.com>

Mantener un negocio en medio de una pandemia: El testimonio de almacenes de barrio



Consumidores en pandemia

NUEVOS HÁBITOS

Comprar más cantidad
y menos variedad, y
con menor frecuencia

Comprar presencialmente más en
almacenes y tiendas de barrio y
menos en supermercados





Consumidores en pandemia

NUEVOS HÁBITOS

Reemplazar ciertos servicios por
"Hágalo usted mismo"

Cortarse el pelo



Cocinar



Hacer arreglos en la casa

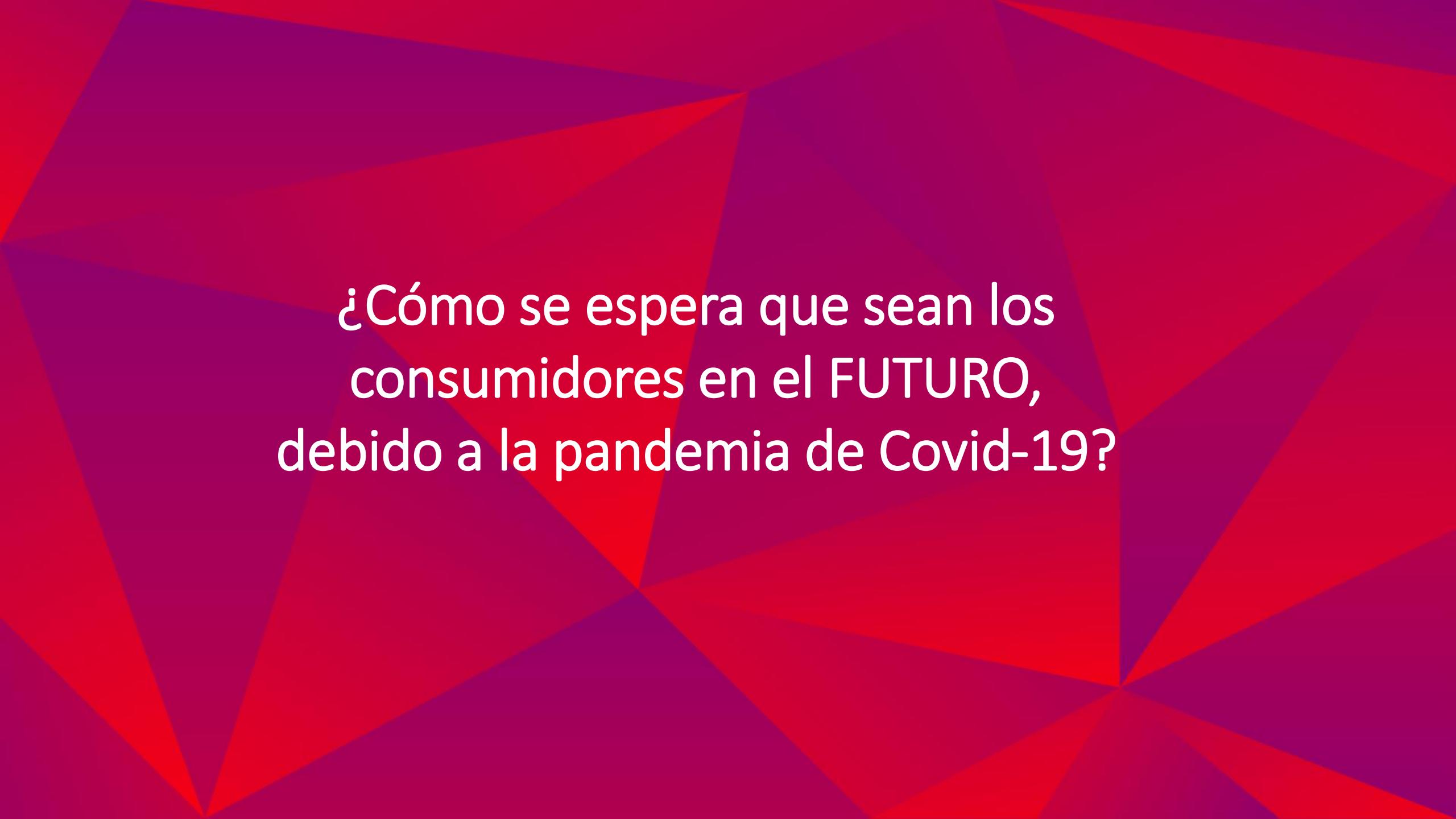


Consumidores en pandemia

LO QUE ESPERAN DE LAS EMPRESAS/MARCAS

- ✓ Protejan a sus empleados y proveedores (90%).
- ✓ Colaboren con el gobierno y otras instituciones (90%).
- ✓ Ofrezcan producto gratis o descuentos a personas afectadas (89%).
- ✓ Informen los cambios que están realizando en su operación (88%).
- ✓ Usen redes sociales para crear un sentimiento de comunidad (84%).
- ✓ Focalicen la publicidad en cómo ayudar a enfrentar la pandemia (84%).



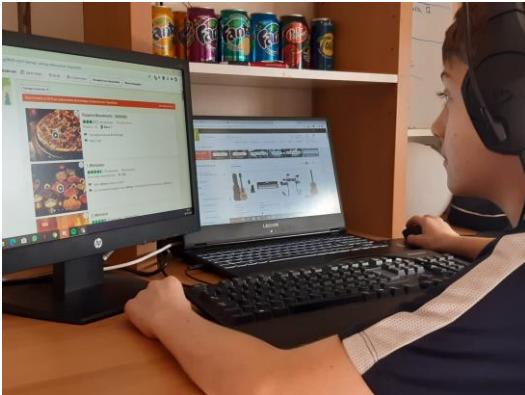


¿Cómo se espera que sean los
consumidores en el FUTURO,
debido a la pandemia de Covid-19?



En mi opinion, tendremos un consumidor más...

Tecnologizado



Austero



Responsable



Autosuficiente



Empático y consciente



Hogareño





Los consumidores POST pandemia

CAMBIO DE PARADIGMAS

QUIÉN

Puede comprar o consumir online



QUÉ

Se puede comprar o consumir online





Los consumidores POST pandemia

GENERACIÓN Z



Probablemente el grupo que se verá más afectado, de cara al futuro.

Adolescentes:

- ✓ Busca activamente juicios y valores propios.
- ✓ Forma su identidad y principios.
- ✓ Los intereses son más estables.
- ✓ Desarrollan conciencia de los límites.
- ✓ Se aprende a tomar decisiones de forma independiente.
- ✓ Se desarrolla la habilidad de planificación futura.

Fuente: Gaete (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente, Revista Chilena de Pediatría.

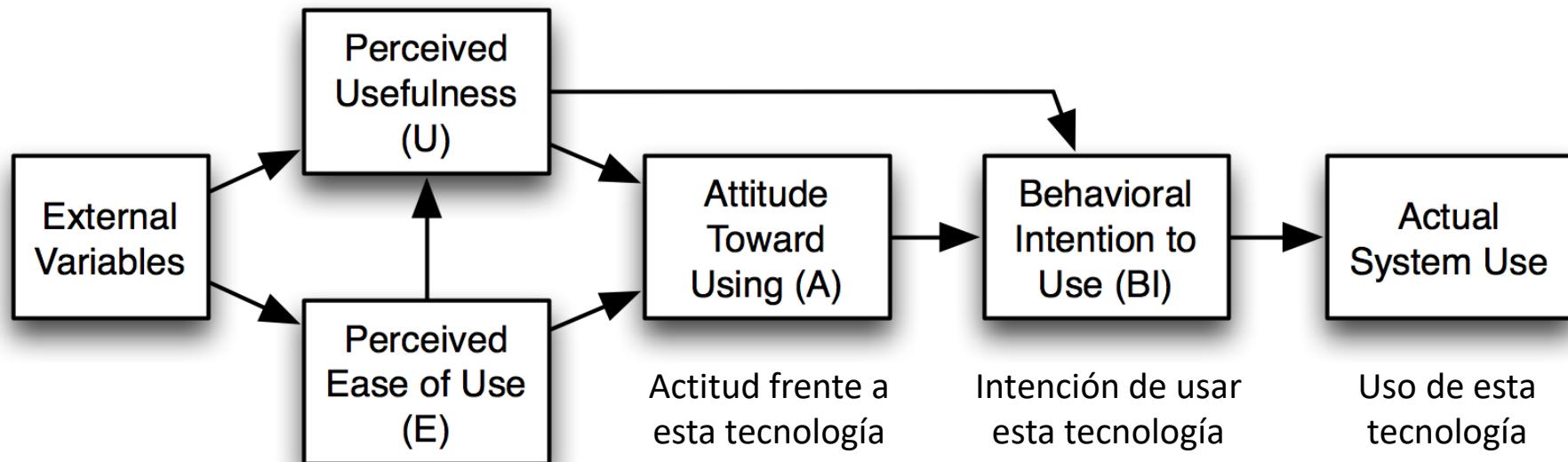


¿Qué dicen las teorías de comportamiento?

¿Qué tan útil es esta tecnología, para lo que necesito resolver?

Technology Acceptance Model (TAM)

Variables externas que pueden afectar PU y PEOU

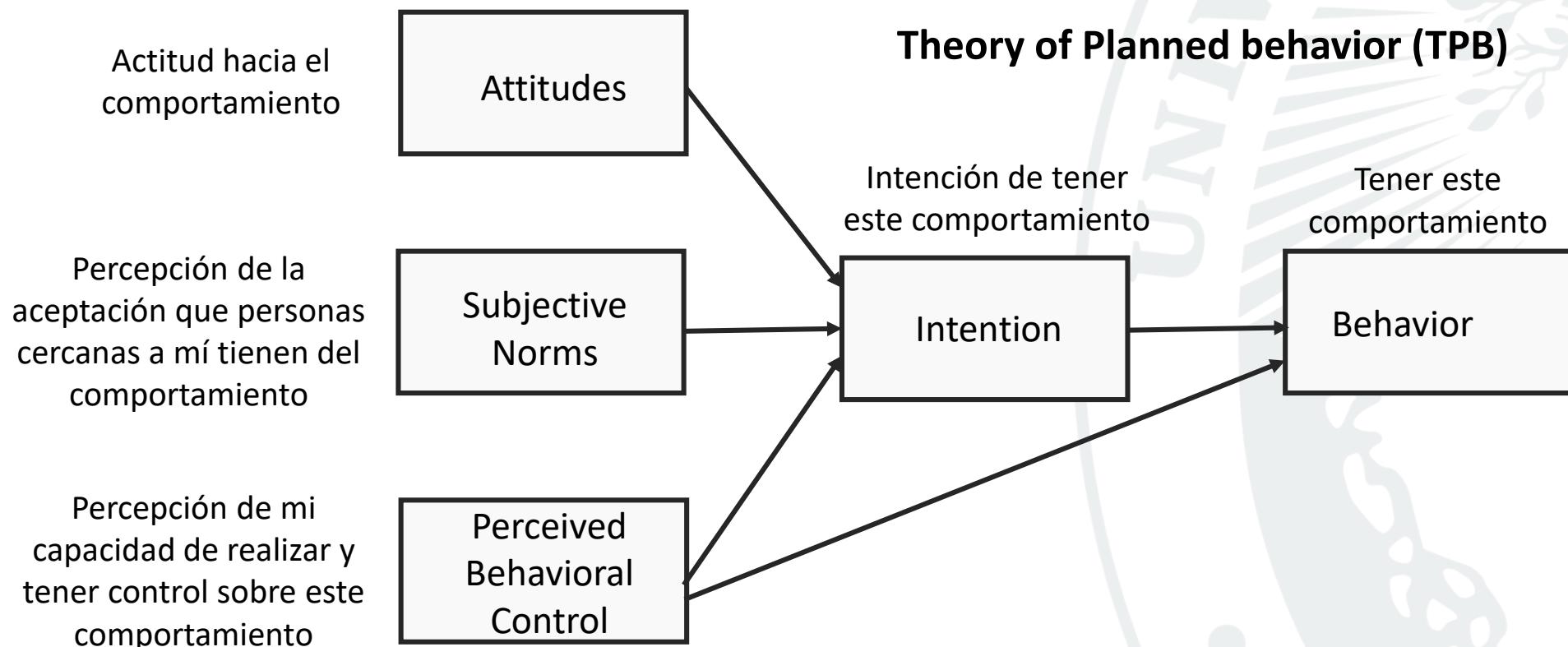


¿Qué tan fácil es usar esta tecnología?

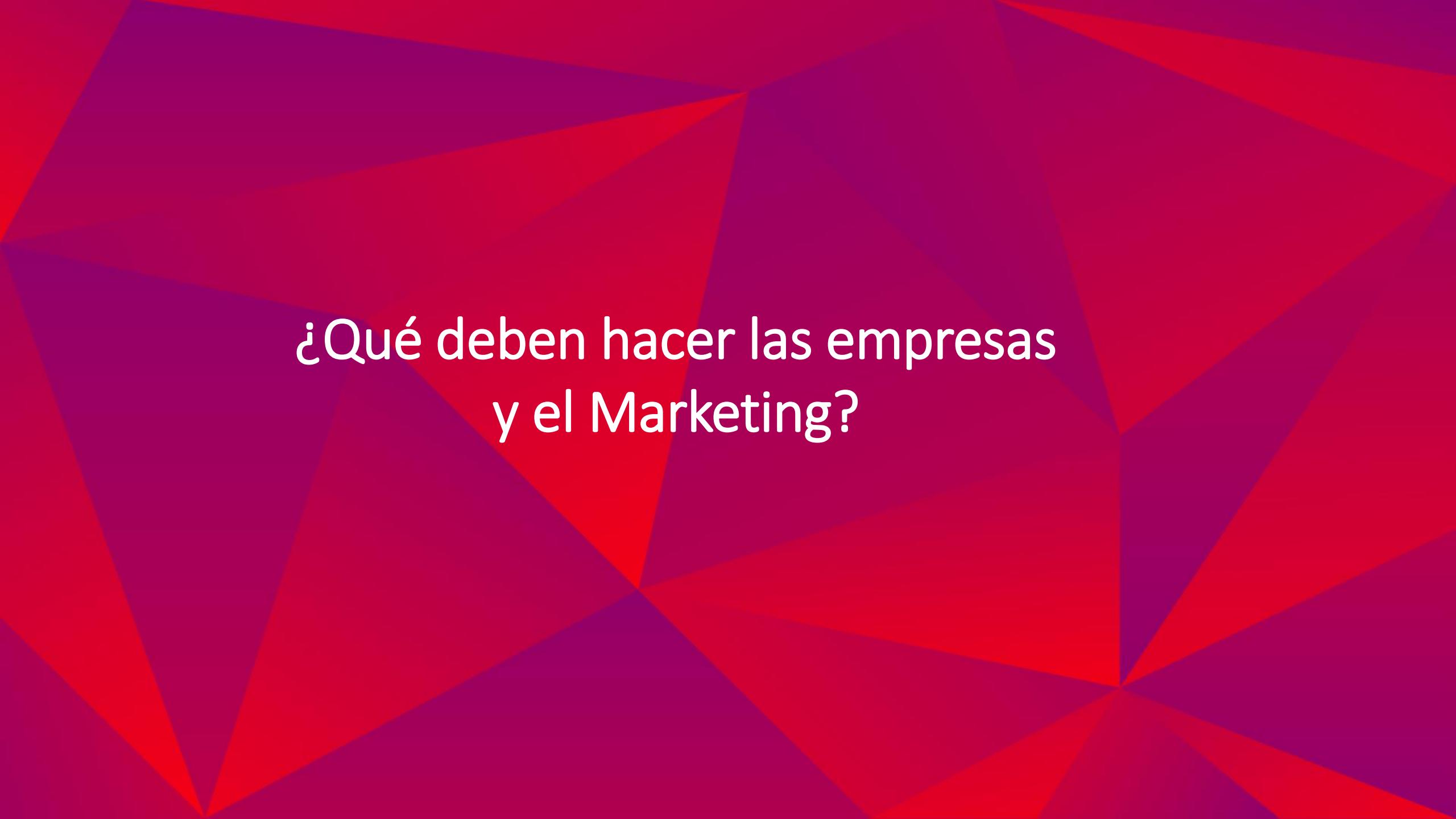
Fuente: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.



¿Qué dicen las teorías de comportamiento?



Fuente: Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior.
In Action control (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.



¿Qué deben hacer las empresas
y el Marketing?



¿Cómo deben responder las empresas HOY?

Para mantener **confianza en la marca** durante Coronavirus:



1
Muéstrate y haz tu parte

“No te escondas. Usa todos tus recursos y creatividad”.

2
No actúes solo

“Une fuerzas con otras instituciones, especialmente con el gobierno.”

3
Solucioná, no vendas

“Haz el mayor esfuerzo por encontrar soluciones relevantes y apropiadas a los problemas de la gente.”

4
Comunícate con emoción, compasión y evidencia

“Comprométete, comunícate con empatía, y ayuda a informar y contener.”



¿Cómo deben responder las empresas HOY?



- H** *Humanize your company*
- E** *Educate about change*
- A** *Assure stability*
- R** *Revolutionize offerings*
- T** *Tackle the future*



¿Cómo deben responder las empresas HOY?

ALGUNOS EJEMPLOS

UNIMARC



Unimarc fija horario diferenciado para que los adultos mayores vayan a comprar

<https://www.eldinamo.cl/nacional/2020/03/20/coronavirus-chile-unimarc-fija-horario-diferenciado-adultos-mayores/>

WALMART



Walmart Chile congela precios de 250 productos esenciales

<https://chocale.cl/2020/06/walmart-chile-congela-precios-de-250-productos-esenciales/>



¿Cómo deben responder las empresas HOY?

ALGUNOS EJEMPLOS

TOTTUS



Tottus instala tótems para medir temperatura y entregar alcohol gel

<https://chocale.cl/2020/07/tottus-totem-sanitario-temperatura-alcohol-gel/>

FARMACIAS AHUMADA



Farmacias Ahumada comienza a vender en Linio

<https://chocale.cl/2020/07/farmacias-ahumada-comienza-a-vender-en-linio/>



¿Cómo deben responder las empresas HOY?

ALGUNOS EJEMPLOS

VARIAS INICIATIVAS

<https://www.df.cl/noticias/empresas/industria/empresas-chilenas-frente-al-covid-19-h-m-distribuira-mas-de-5-000/2020-03-17/083523.html>

LIPIGAS



El Perro Lipigas volvió para entregar mensaje de unidad

<https://chocale.cl/2020/06/el-perro-lipigas-volvio-para-entregar-mensaje-de-unidad/>



Oportunidades que ganan fuerza para las empresas

Tecnología para el retail

Lowe's Robot



<https://www.youtube.com/watch?v=vSONHfsGZ88>

Starship



<https://www.youtube.com/watch?v=AbQN-a2d1s0>



Oportunidades que ganan fuerza para las empresas

Tecnología para el retail

Collection Points, Click & Collect



Augmented Reality





Oportunidades que ganan fuerza para las empresas

Educación y entretenimiento remota

Online Learning



Virtual Reality





Oportunidades que ganan fuerza para las empresas

Construcción y Diseño de Espacios



Fuente: www.idealista.com. La vivienda tras el covid-19 tendrá que ser más cómoda, segura y, sobre todo, saludable



¿Qué deben hacer las empresas hacia el futuro?

Construir y sostener un propósito
valioso y creíble



Conectarse con los objetivos de
desarrollo sostenible

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE





Conclusiones



La pandemia está transformando a los consumidores, al Marketing y a los modelos de negocios.



La centralidad en el cliente es fundamental como enfoque de negocios.



El marketing de servicios debe analizarse y evaluarse a la luz de las tendencias de los mercados.



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

Naturaleza de los servicios





Servicios

Un **servicio** es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo

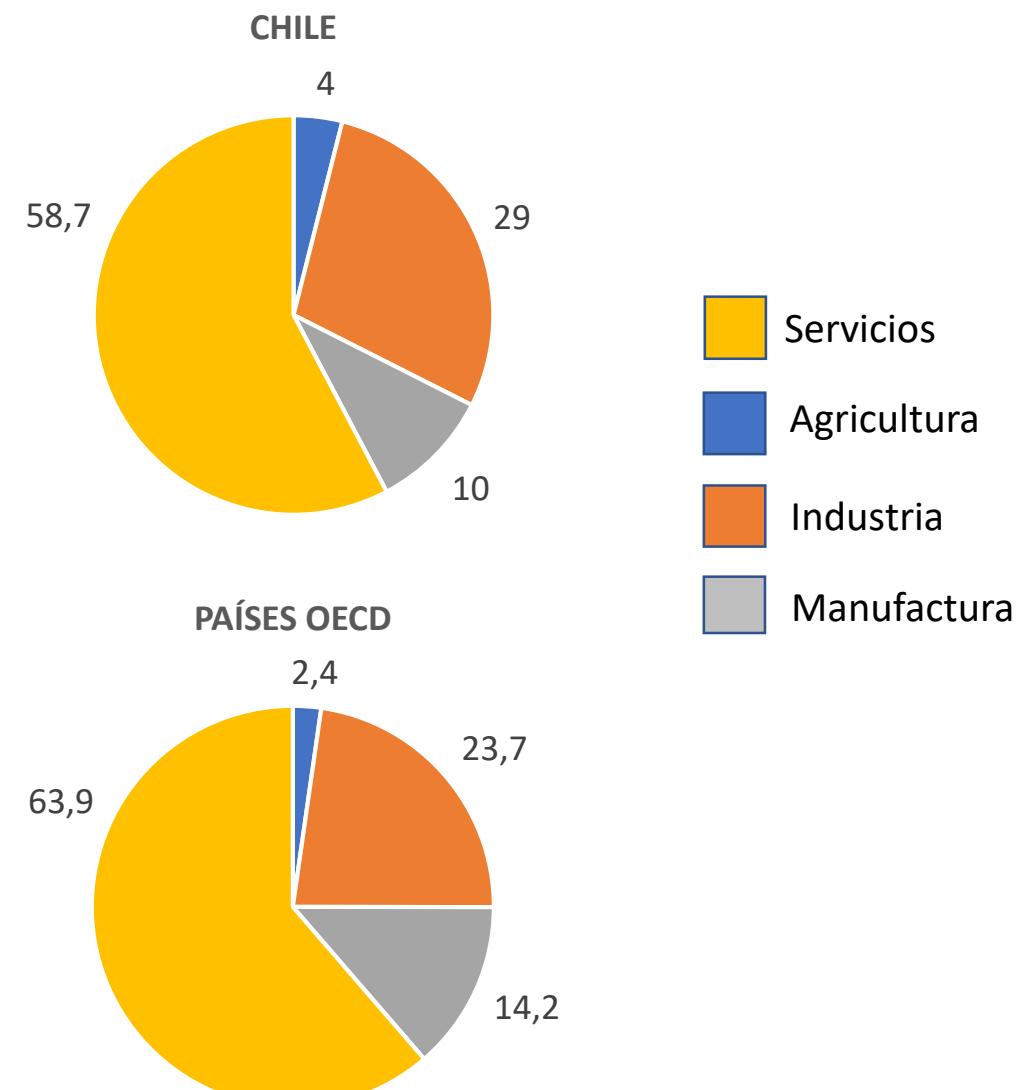


- ✓ ¿Qué ejemplos de servicios se les ocurren?
- ✓ ¿Cuáles son las principales industrias de servicios?
- ✓ ¿Por qué se justifica el marketing de servicios?
¿Cómo se diferencia del marketing de bienes físicos?

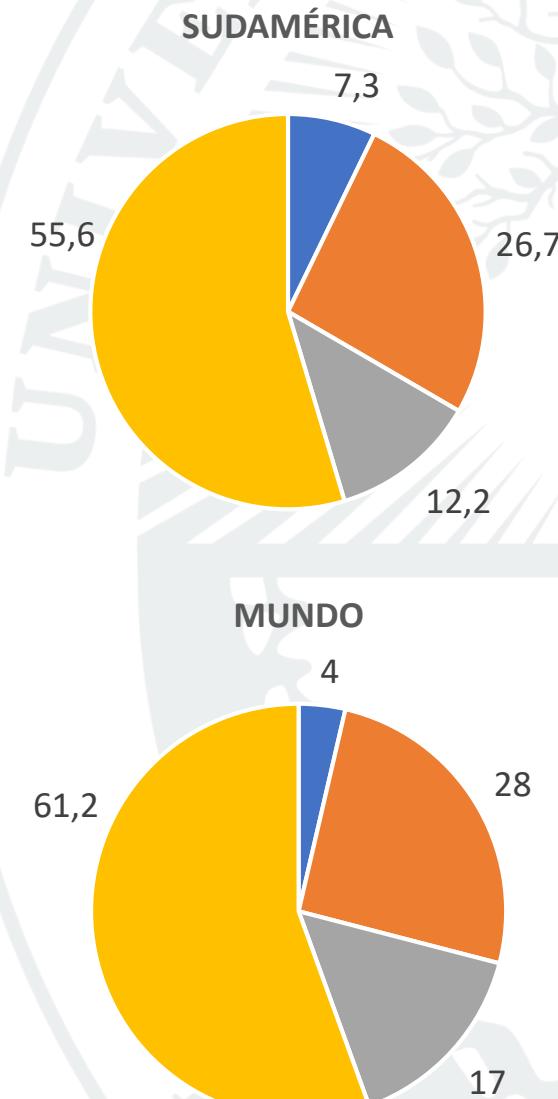


Sector Económico como % del GDP - 2019

Country	Services (as % of GDP)
Luxembourg	79,2
United States	77,4
United Kingdom	71,3
Switzerland	70,9
France	70,2
Israel	69,8
Netherlands	69,8
Belgium	69,7
Japan	69,3
Greece	68,1
Spain	67,9
Italy	66,3
Australia	66,1
Iceland	65,5
Portugal	65,5
New Zealand	65,2
Sweden	65,2
Denmark	64,9
Latvia	64,1
Austria	62,5
Germany	62,4
Lithuania	61,6
Estonia	61,4
Mexico	60,5
Finland	60,3
Chile	58,7
Slovak Republic	58,1
Norway	57,7
Colombia	57,5
Poland	56,9
Slovenia	56,9
Korea, Rep,	56,8
Ireland	56,7
Czech Republic	56,2
Turkey	55,9
Hungary	55,3



Fuente: <http://wdi.worldbank.org/>



Country	Services (as % of GDP)
Brazil	63,3
Uruguay	60,9
Chile	58,7
Colombia	57,5
Peru	53,7
Argentina	53,6
Ecuador	51,9
Bolivia	50,7
Paraguay	50,4



Exportaciones chilenas de servicios no tradicionales* - 2019

Exportaciones Chilenas de Servicios No tradicionales*				
Tipo de Servicio	2018	2019	% Part. 2019	% Var 19/18
Tics	352,3	430,2	34%	22%
Mantenimiento y Reparación	226,7	218,5	17%	-4%
Financieros	125,8	134	10%	6%
Asesoría	96,3	105,2	8%	9%
Ingeniería	84,9	74,4	6%	-12%
Administración	59,2	73,3	6%	24%
Investigación y Desarrollo	41,2	58	5%	41%
Logísticos	50,9	44,8	4%	-12%
Audiovisual	48,7	43,7	3%	-10%
Otros	52,7	34,9	3%	-34%
Servicios de estudios de mercado	17,4	16,6	1%	-4%
Publicidad	9,5	11	1%	16%
Call Center	9,5	10,8	1%	14%
Animación	0,7	7,9	1%	973%
Editoriales	6,7	7,7	1%	15%
Otros (menos de 1% de share)	16,8	7,9	1%	-53%
Total	1.199,20	1.278,80	100%	7%

* Distintos a viajes y transportes.



Fuente: <https://www.subrei.gob.cl/>



UNIVERSIDAD

Finis Terrae

Características (y desafíos) de los servicios

Intangibilidad

Un servicio es una experiencia intangible. No se puede apreciar a través de los sentidos como un bien físico. Es difícil evaluar su calidad previo a su contratación.

Inseparabilidad

Un servicio es producido y consumido simultáneamente. Los consumidores son parte del proceso de entrega del servicio.



Variabilidad

La calidad del servicio varía mucho, dependiendo de quién lo entrega, así como de las actitudes y comportamientos del cliente que lo recibe.

Caducidad

Un servicio no se puede almacenar para ser usado más tarde. Tampoco se puede devolver, o revender. Los tiempos de servicio que no se usan, se pierden.



UNIVERSIDAD

Finis Terrae

Características (y desafíos) de los servicios

¿Qué hacer al respecto?

Intangibilidad

Un servicio es una experiencia intangible. No se puede apreciar a través de los sentidos como un bien físico. Es difícil evaluar su calidad previo a su contratación.

- ✓ Agregar elementos tangibles
- ✓ Visualizar el servicio
- ✓ Apoyarse en influencers y testimoniales
- ✓ Gestionar los reviews de clientes
- ✓ Potenciar imagen de marca



szndjuric wrote a review
Jan 2019

Amazing lunch!!!
Beautiful restaurant with a great food ,amazing atmosphere and great service. Our server was very knowledgeable and friendly. We will recommend Olio at any time...
Date of visit: January 2019

Olio e Piu
2,495 reviews
New York City, New York

Helpful Save Share



chicagofoodauthority • Follow
Midtown Athletic Club Chicago

chicagofoodauthority Nothin' better than an epic breakfast at Chromium at @midtownchicago after a great workout!! 😊😊😊 #midtownchicago #sponsored #chicagofoodauthority
Load more comments
kwilli66 @mrudersdorf
jinfromtheblock132 @sashamac20
miahink @graysonpatrick I don't know if it's this food, or just breakfast food, or that I'm just hungry rn but oh my god 😊
shanefitz85 @aurelijagene
cbass_sails_sea_shells @robinkollmon @mcartolano
lamontbrown5855 Look very tasty
jrl1202 @dila811 let's def check out!
graysonpatrick @miahink looks delicious

2,932 likes
JANUARY 3



¿Qué hacer al respecto?

Variabilidad

La calidad del servicio varía mucho, dependiendo de quién lo entrega. Es difícil mantener consistencia en la calidad de servicio.

- ✓ Definir estándares de calidad
- ✓ Investigar a clientes, segmentar, y ajustar protocolos de servicio
- ✓ Seleccionar, capacitar y motivar al personal de servicio
- ✓ Automatizar ciertos procesos
- ✓ Medir y gestionar experiencia, satisfacción y lealtad de clientes



Video 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=bTbHwnxCGaI>

Video 2:

<https://www.superoffice.com/blog/five-ways-to-deliver-excellent-customer-service/>



¿Qué hacer al respecto?

Inseparabilidad

Un servicio es producido y consumido simultáneamente. Los consumidores son parte del proceso de entrega del servicio y afectan el resultado.

- ✓ Informar a clientes sobre cómo opera el servicio, y cuál es su rol y comportamiento esperado
- ✓ Demostrar amabilidad y empatía
- ✓ Capacitar a empleados en competencias de comunicación
- ✓ Potenciar la co-creación de servicios



How to use Amazon Locker

Find & Save

Search for your nearest Locker and add it to your Amazon Address Book

1



Send

Shop and select the Amazon Locker location as your delivery address at checkout

2



Pickup

After receiving your unique pickup code, go to your Locker and follow the onscreen instructions

3



Ready to try Amazon Locker?

► Find your nearest location*

ATTENTION

DINE SAFELY AT OHIO STATE



1 PRE-ORDER

Download the GrubHub app and place your order



2 WATCH FOR NOTIFICATION

Enter the dining location(s) once you have received notification your order is ready



3 WEAR A FACE MASK

A face mask is required to enter buildings on campus



4 PHYSICALLY DISTANCE

Remain 6 ft. from others and follow the directional signage



5 LIMITED SEATING

Available in limited dining locations



6 NO REUSABLE CONTAINERS

No reusable cups, bottles or bags permitted in dining locations

TOGETHER AS BUCKEYES



¿Qué hacer al respecto?

Caducidad

Un servicio no se puede almacenar para ser usado más tarde. Tampoco se puede devolver, o revender. Los tiempos de servicio que no se usan, se pierden.

- ✓ Buscar opciones para aumentar eficiencia y productividad.
- ✓ Planificar y gestionar demanda y oferta
- ✓ Segmentar y diferenciar propuestas de valor y precios
- ✓ Generar promociones para mejorar utilización de capacidad



Video Telemedicina:

<https://youtu.be/c6AT1FLM8yk>



¡ Ahorra viajando en..

TEMPORADA BAJA!

PARA VIAJAR DURANTE LA TEMPORADA BAJA
PAQUETES TODO INCLUIDO CON TRANSPORTE REDONDO

		3 Noches y 4 días		4 Noches y 5 días		
		ADULTO	MENOR	ADULTO	MENOR	
PUERTO VALLARTA	Hacienda & Spa	\$ 2,996	GRATIS	\$ 2,529	GRATIS	
	Playa los Arcos	\$ 3,165	GRATIS	\$ 2,289	GRATIS	
	Krystal	\$ 3,892	MENOR	\$ 1,465 JUNIOR	\$ 2,250	JUNIOR
NUEVO VALLARTA	Samba	\$ 3,690	GRATIS	\$ 2,430	GRATIS	
	Riu Jalisco	\$ 4,450	MENOR	\$ 2,140 JUNIOR	\$ 3,520	JUNIOR
	Villa Varadero	\$ 2,790	GRATIS	JUNIOR	\$ 1,760	JUNIOR
Ixtapa	Tesoro	\$ 3,980	GRATIS	\$ 2,348	GRATIS	
	Sunscape	\$ 4,270	GRATIS	\$ 3,569	GRATIS	
	Presidente	\$ 4,116	MENOR	GRATIS	JUNIOR	\$ 3,837
MAZATLÁN	Cid Castilla	\$ 4,149	GRATIS	\$ 2,860	GRATIS	
	Riu Emerald	\$ 4,620	MENOR	\$ 2,382 JUNIOR	\$ 3,708	JUNIOR
	HUASTECA	3 DÍAS DESDE \$ 3,090 ADULTO				
Visitando: Xilitla, Cd. Valles, Puente de Dios, Micos y Tamazopo.		*Precio por persona en Habitación doble				
PREGUNTA POR MÁS PROMOCIONES, PAQUETES Y DESTINOS.						
Niños GRATIS EN HOTEL SOLO PAGAN TRASPORTE	ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO Y FONACOT	RESERVA CON 500 PESOS Y PAGA POCO A POCO	MESES SIN INTERESES	Tarifas actualizadas el 11/05/2015		
*Precios por persona. *Precios sujetos a cambios y disponibilidad. *Aplican restricciones						
	Nalu Travel centro	SIGUENOS EN				
	Tel: 174 28 70 y 145 51 58	Av López Mateos # 203 C.PTE.	www.nalutravel.mx			



Actividad en clases

Características y desafíos de los servicios

En base a la empresa de servicios que analizaron en sus grupos en EF1, se pide que para cada característica de servicio:

- Expliquen brevemente cada una en el contexto de la empresa específica, apoyándose en algún ejemplo.
- Propongan y explique brevemente UNA acción que podría realizar la empresa para superar el desafío que representa esta característica.

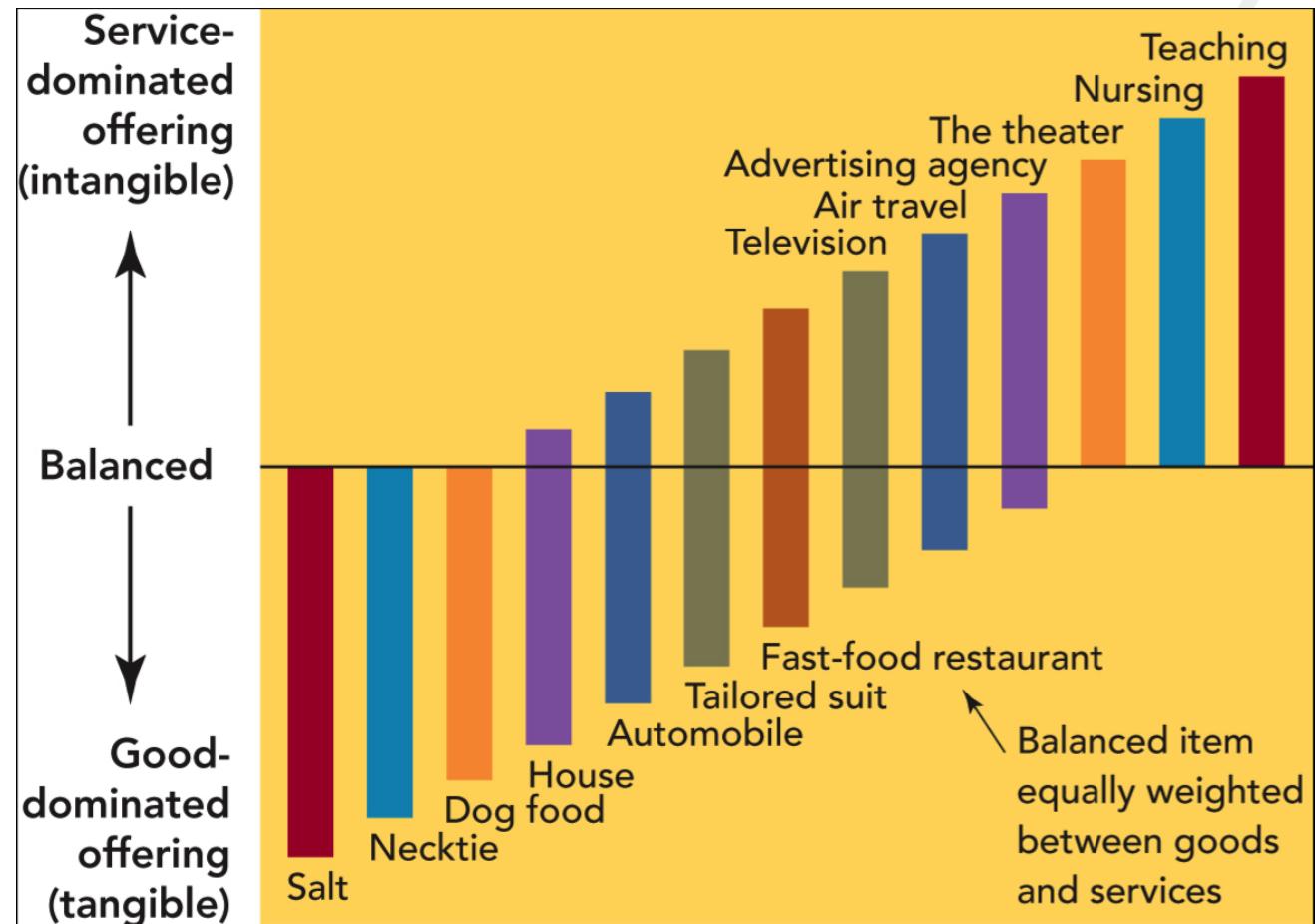
Las características son:

1. Intangibilidad
2. Variabilidad
3. Inseparabilidad
4. Caducidad





El componente de servicio



TENDENCIAS



Service-dominant logic
(Vargo & Lusch)

<https://www.youtube.com/watch?v=tOVBSdqSk1Q>

Servitización

https://www.youtube.com/watch?v=BRs20NK_lzo

Productos en Servicios

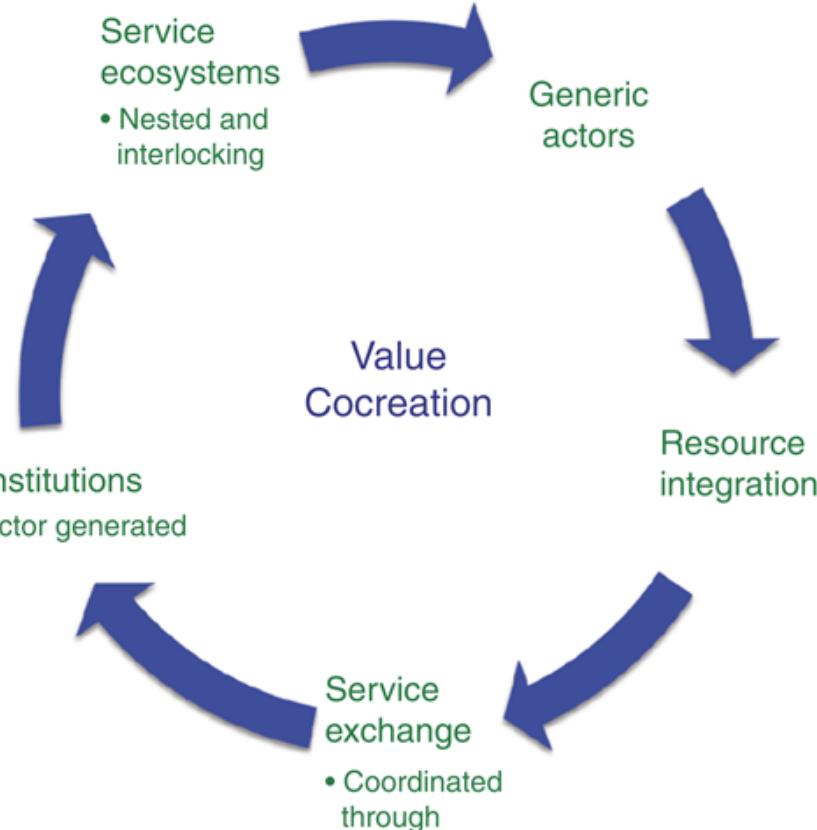
Ejemplo: uso de software en servicios profesionales



Service-dominant logic

Desarrollada por Vargo & Lusch

<https://www.youtube.com/watch?v=tOVBSdqSk1Q>



	Premise	Explanation/Justification
FP1	Service is the fundamental basis of exchange.	The application of operant resources (knowledge and skills), "service," is the basis for all exchange. Service is exchanged for service.
FP2	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange.	Goods, money, and institutions mask the service-for-service nature of exchange.
FP3	Goods are distribution mechanisms for service provision.	Goods (both durable and non-durable) derive their value through use – the service they provide.
FP4	Operant resources are the fundamental source of competitive advantage.	The comparative ability to cause desired change drives competition.
FP5	All economies are service economies.	Service (singular) is only now becoming more apparent with increased specialization and outsourcing.
FP6	The customer is always a cocreator of value.	Implies value creation is interactional.
FP7	The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions.	The firm can offer its applied resources and collaboratively (interactively) create value following acceptance, but can not create/deliver value alone.
FP8	A service-centered view is inherently customer oriented and relational.	Service is customer-determined and cocreated; thus, it is inherently customer oriented and relational.
FP9	All economic and social actors are resource integrators.	Implies the context of value creation is networks of networks (resource-integrators).

Fuente: Melissa Archpru Akaka at www.researchgate.net



Conclusiones



El sector de servicios representa una proporción mayoritaria de la economía de los países.



Los servicios se distinguen de los bienes físicos por su intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y caducidad.



Existen distintas combinaciones de bienes y servicios, como parte de soluciones a clientes. Service-dominant logic ofrece una respuesta de integración de estos.