



Bienvenidos al seminario

***“Exportar servicios con
éxito”***

Lima, 8 de junio de 2005

ITC

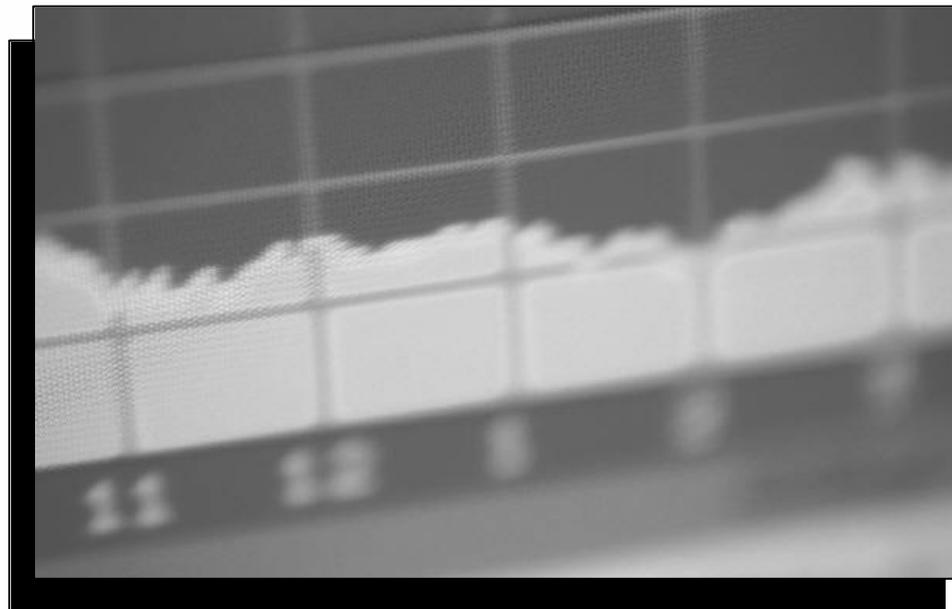
Your partner
in trade
development



Exportar servicios con éxito

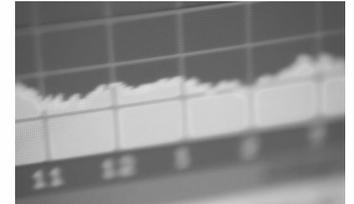
ITC

Your partner
in trade
development





Exportar servicios con éxito

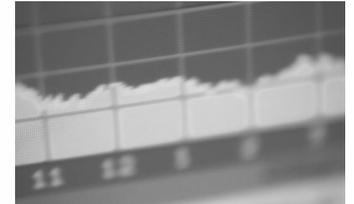


Cómo se exportan los Servicios:

1. Transfronterizo
2. Consumo exterior
3. Presencia comercial
4. Movimiento de personas naturales



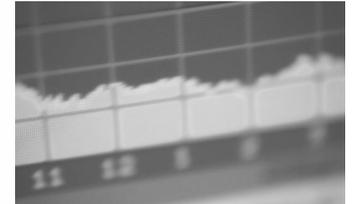
Exportar servicios con éxito



La comercialización de un servicio en comparación con un producto



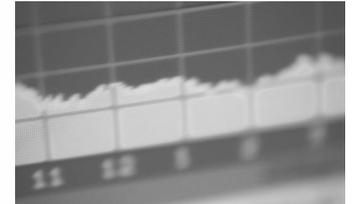
Exportar servicios con éxito



- Comercialización de un servicio:
 - Crear una relación
 - Investigar las necesidades
 - Presentar el servicio y adaptarlo a las necesidades
 - Buscar el compromiso



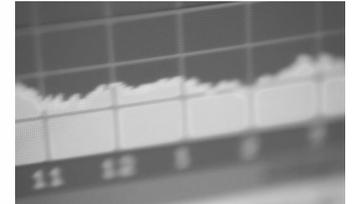
Exportar servicios con éxito



- Mercadotecnia Relacional:
 - El objetivo principal es crear una relación de confianza que dé origen a ventas



Exportar servicios con éxito



- Desafíos de los exportadores de servicios:
 - Es arriesgado para el comprador
 - Depende de referencias verbales
 - Hay que reforzar la credibilidad
 - Los servicios se venden directamente, no a través de agentes
 - El proceso de venta es más largo



ITC

Your partner
in trade
development

Comprendiendo mejor el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (ACGS / GATS)



EL AGCS/ GATS

- Cubre tanto al servicio como al proveedor del servicio
- Cubre 4 modalidades de prestación
- El acceso al mercado y el tratamiento nacional son únicamente concedidos en base al respectivo sector
- Compromisos de transparencia
- La regulación interna juega un papel clave en la liberación del comercio



Modalidades en la comercialización de servicios

1. Transfronteriza
2. Consumo exterior
3. Presencia Comercial
4. Movimiento de las personas



1. Transfronteriza:

- Solo cruza la frontera el servicio propiamente dicho.
 - Por ejemplo, una investigación de mercado enviada electrónicamente, la investigación y desarrollo, o procesamiento de datos en el extranjero



2. Consumo en el exterior:

- Donde el consumidor extranjero viaja a donde está el proveedor.
 - Por ejemplo, el turismo, o capacitación ejecutiva impartida aquí a extranjeros, o servicios de apoyo empresarial para empresas extranjeras en su país.



3. Presencia Comercial:

- Donde la compañía extranjera establece una oficina en este país.
 - Por ejemplo, oficinas de los proyectos de construcción.



4. Movimiento de personas naturales:

- Donde el proveedor del servicio viaja a un país extranjero.
 - Por ejemplo, servicios de consultoría gerencial in situ, o yo que estoy aquí para impartir esta capacitación.



Actividades Utiles:

- Usar el Kit de Consultación AGCS/GATS
 - http://www.intracen.org/serviceexport/sehp_tools.htm
- Discutir con el gobierno los problemas del ingreso temporal de personas.
- Ayudar al gobierno a formular las demandas y ofertas.



Qué son demandas y ofertas?

- Por ejemplo:
 - Eliminar los requerimientos de que exista una presencia local
 - Eliminar los requerimientos de que se retengan impuestos en la fuente.
 - Establecer mecanismos de mutuo reconocimiento a las credenciales profesionales.



Preguntas básicas:

- ¿Cuáles son los mercados de exportación de mayor interés?
- ¿Qué tipos de barreras enfrentan Uds.?
- ¿Cuáles son los servicios que ya están siendo exportados con éxito?



Recuerden:

Si Uds. y sus asociaciones no le piden al gobierno que represente sus intereses comerciales como exportadores de servicios, ¿quién lo hará?



ITC
Your partner
in trade
development

Desarrollar Mercados de Exportación





Desarrollar Mercados de Exportación



- 4 Etapas de Preparación a la Exportación:
 - Labores a llevar a cabo en internet
 - Actividades a realizar con su red de contactos
 - Labores a realizar en su oficina
 - Tareas a llevar a cabo en persona



Desarrollar Mercados de Exportación



Labores a llevar a cabo en internet



Desarrollar Mercados de Exportación



Actividades a realizar con su red de contactos



Desarrollar Mercados de Exportación



Labores a realizar en su oficina



Desarrollar Mercados de Exportación



- 3 Tipos de Mercados de Exportación :
 - Mercados altamente competitivos
 - De desarrollo de relaciones
 - En Desarrollo



Desarrollar Mercados de Exportación



*¡ La Tarjeta de Presentación:
Su herramienta más importante !*



Desarrollar Mercados de Exportación



Tareas a llevar a cabo en persona



Desarrollar Mercados de Exportación



¡ Recuerde que 3/4 de la preparación para exportar tienen lugar aquí en su mercado !



Marketing de Exportaciones y la Necesidad de Diferenciación

Algunos elementos a considerar

Los servicios como valor agregado de la exportación de productos

ITC

Your partner
in trade
development



¿Qué son las 4 Ps?

- **Producto (Servicio)**
- **Precio**
- **Plaza** (de venta, mercado, distribución)
- **Promoción**



¿Qué es nuestro servicio?

- Servicio:
 - contenido y características que satisfacen al cliente, resuelven problemas y/o proveen valor.
- Servicio base contra servicio tangible
- Diferenciando el servicio
 - clave para el éxito del exportador
 - Establecer relación de confianza es crítico



¿Qué es diferenciación?

- Distinguir sus capacidades de la competencia
- Encontrar diferencias en el servicio que uno provee y usar esas diferencias para beneficiar a los consumidores
- Los pequeños detalles:
 - hablar el idioma del consumidor
 - ser flexible en tiempo y espacio
 - aportar algo de bajo costo para uno mismo, pero que sería de alto costo para el consumidor



Diferenciando su «producto de servicio»

- ¡ Sea el primero !
- ¡ Sea el único !
- Ofrezca garantías personales

¡ *Sea diferente !*



«Productizar» su servicio

- Es más fácil explicar lo que recibe el comprador
- El valor para el consumidor se vuelve más claro
 - el « problema » que resuelve...
- Facilita la diferenciación y la conciencia de «marca»
- Los servicios también son elementos importantes del valor agregado de un producto

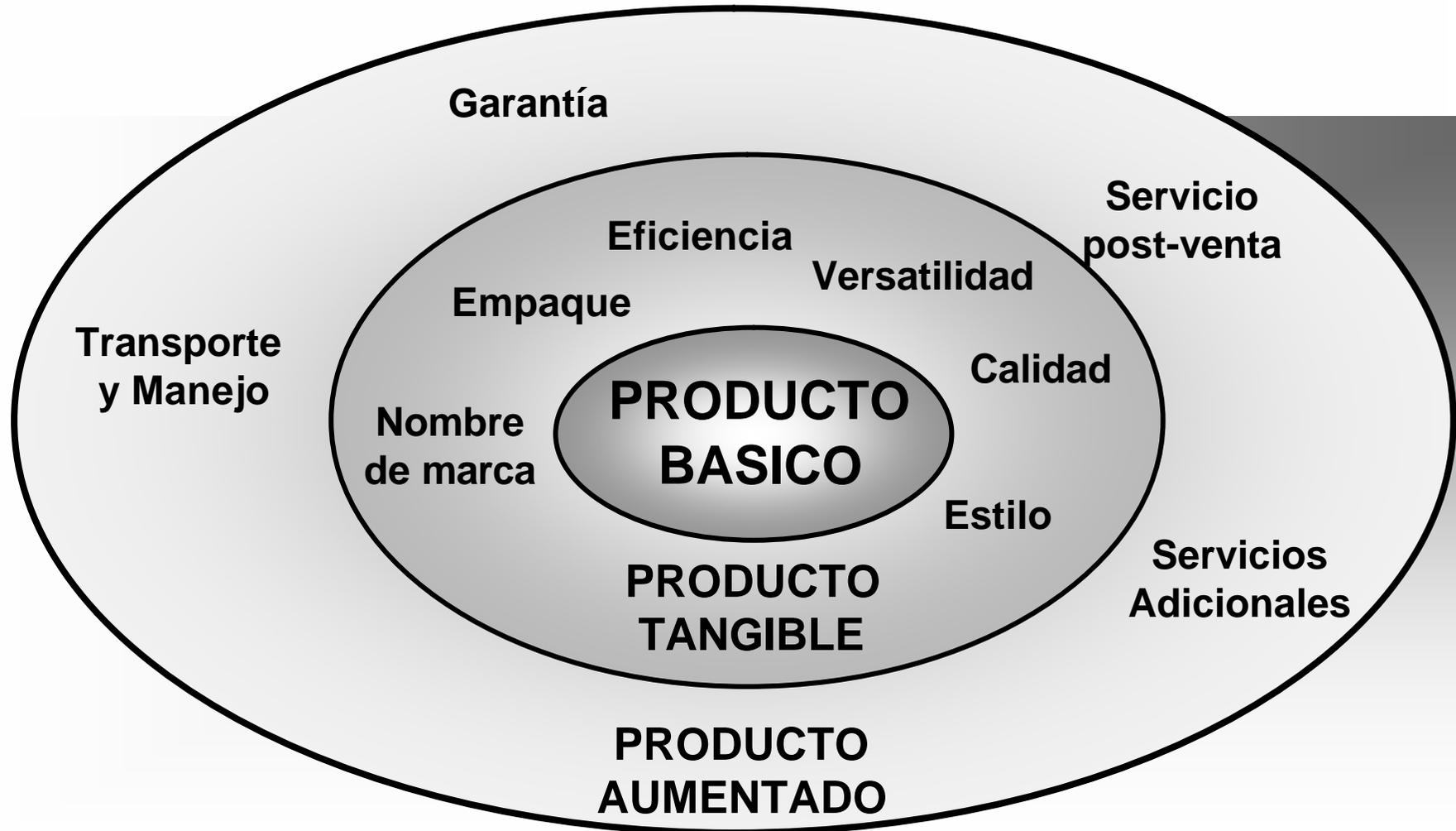


Fusión de servicio y producto

- ¿Compramos un producto por el «servicio asociado» ?
 - ropa de sastre
 - carro deportivo
 - restaurante de lujo
- ¿Compramos un servicio por sus «características de producto» ?
 - boleto aéreo
 - paquetes turísticos
 - McDonalds / Burger King



El producto y el servicio





Estrategia de producto (servicio)

- ¿Qué tipo de servicio quieren los clientes?
- ¿Qué están dispuestos a pagar?
- ¿Cuál es el balance entre agregar valor y hacer el servicio demasiado caro?
 - se requiere un mínimo de características
 - características irrelevantes ó innecesarias
- ¿Vale la pena la diferenciación (ó, es pagada)?

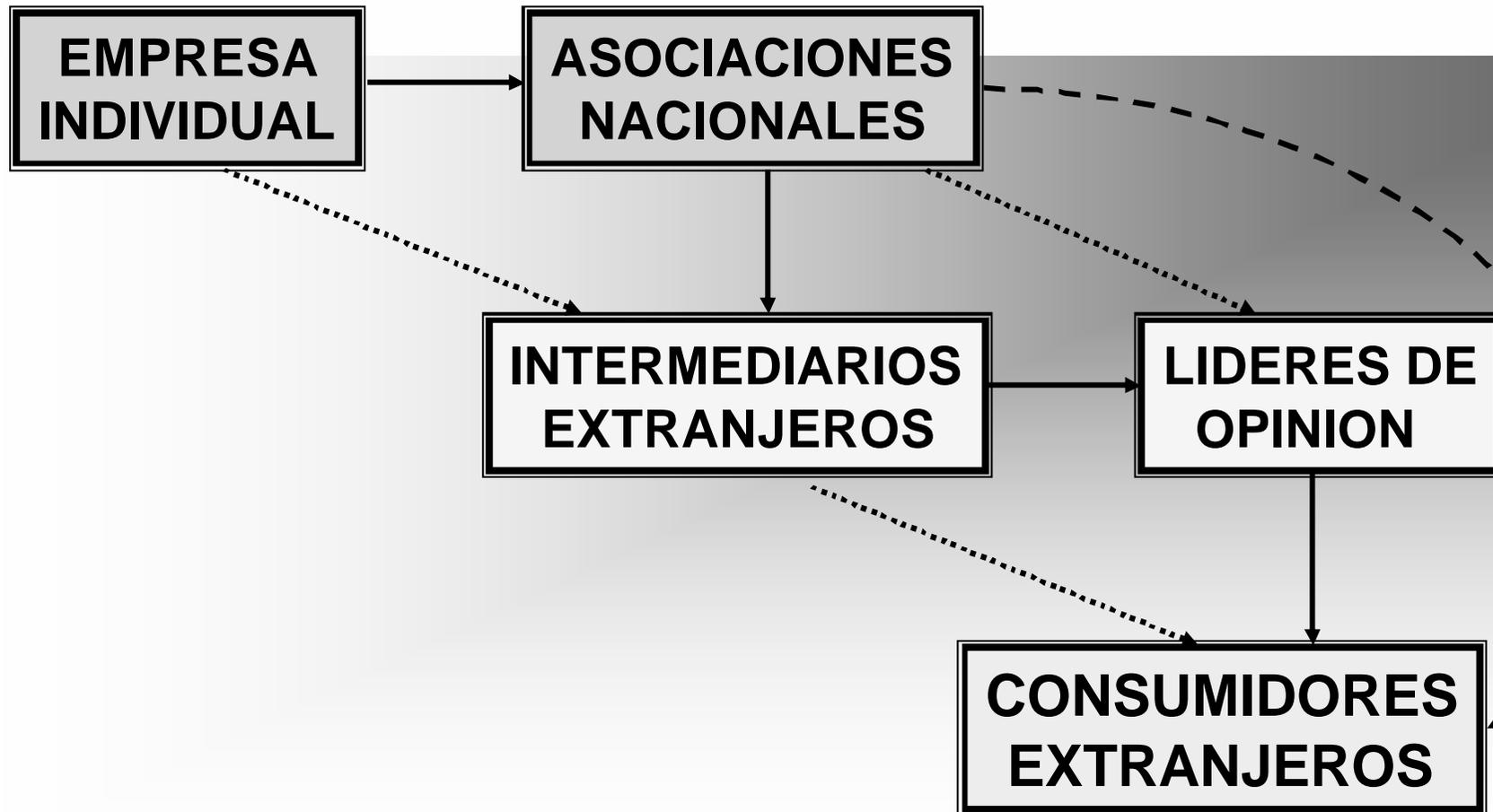


Estrategia de ‘plaza’

- ¿Qué *mercado* escoger?
 - proximidad
 - similitud cultural y familiaridad
 - nivel de demanda
 - niveles de precio
 - bajas barreras
 - otros?
- Un elemento importante de la ‘plaza’ es la forma de llegar allá, es decir, los mecanismos de provisión.



Estrategia de Promoción





Tipos de estrategias de promoción

- Nivel industria/país
 - posicionar el servicio nacional en la mente de los consumidores extranjeros
 - crear conciencia de los elementos atractivos (calidad, precio, etc.)
 - diferenciar el servicio de la competencia en otros países
 - medicina ayurvédica en India
 - “back-office” en Filipinas
 - * cirugía plástica en Tailandia
 - * fútbol en Brasil
- Nivel empresa
 - diferenciar aún más el servicio del de los competidores
 - ¿vale la pena?
 - ¿suficiente capacidad de oferta?
 - ¿capaz de satisfacer las expectativas?



Estrategias de promoción nacional

- Agrupar proveedores individuales de forma coordinada para lograr un mayor impacto con los consumidores extranjeros
 - beneficia a todos los proveedores nacionales independientemente de su nivel de implicación
- Requieren coordinación a través de las agencias del gobierno y/ó asociaciones de servicios
- Los productores deben observar los acuerdos de precios, de calidad u otros
 - prevenir la distorsión de la imagen o la confusión de mensajes
- ¿Voluntario? ¿Obligatorio?



Las 4 Ps del Exito

- **Paciencia**
- **Perseverancia**
- **Perspícaia**
- **Perspiración**



ITC
Your partner
in trade
development

¿ Está usted listo para exportar?





¿ Está usted listo para exportar ?



- El instrumento de diagnóstico evalúa:
 - Los recursos
 - La competitividad del servicio
 - Las expectativas



¿ Está usted listo para exportar ?



- Evaluación de sus Recursos:
 - Apoyo al más alto nivel gerencial
 - Capacidad de gestión
 - Partenerariado
 - Garantía de calidad
 - Protección financiera



¿ Está usted listo para exportar ?



- ¿ Qué es competitividad ?
 - Satisfacer las necesidades insatisfechas del cliente
 - Condiciones del mercado: conciencia de la competencia y porque triunfa en determinado mercado
 - Adaptación de su servicio desde el punto de vista cultura



¿ Está usted listo para exportar ?



- Consideraciones Culturales:
 - El personal como recurso
 - Buscar la manera de observar la interacción de las personas en mercados extranjeros y aprender sobre su cultura
 - Contratar a alguien del país (por ejemplo, a un estudiante)



¿ Está usted listo para exportar ?



Evaluación de sus expectativas



¿ Está usted listo para exportar ?



*Recuerde:
es más probable que tenga éxito y aumente sus
ventas en el extranjero si está preparado para
exportar !*



ITC
Your partner
in trade
development

Desarrolle una red de contactos eficaz





Desarrolle una red de contactos eficaz



- ¿ Por qué es importante desarrollar contactos de negocios ?
 - Posibilidad de conocer nuevos clientes o fuentes de referencia
 - Posibilidad de reunir información del mercado
 - Fomenta la buena voluntad



Desarrolle una red de contactos eficaz



No se puede sobrevivir en los negocios sin una buena red de información y fuentes de referencia



Desarrolle una red de contactos eficaz



- Creación de redes de contactos:
 - Tener un plan para crear nuevos contactos
 - Ayudar al personal a adquirir nuevos conocimientos para desarrollar contactos fructíferos
 - Seguimiento



Desarrolle una red de contactos eficaz



- Tener un plan para crear nuevos contactos:
 - Desarrollar sistemáticamente nuevos contactos
 - Comprometerse con los objetivos



Desarrolle una red de contactos eficaz



- Su estrategia de gestión de red:
 - Invitar a los interlocutores a reunirse con antelación
 - Examinar previamente la lista de participantes
 - Fijar objetivos para reunirse con nuevos contactos
 - Reunirse con el mayor número de personas



Desarrolle una red de contactos eficaz



Ayudar al personal a adquirir conocimientos sobre el desarrollo óptimo de contactos



Desarrolle una red de contactos eficaz



- 5 Tipos de trabajadores en red:
 - El trabajador solitario
 - El trabajador pasivo
 - El trabajador inquisitivo
 - El trabajador social
 - ➔ El trabajador dedicado



Desarrolle una red de contactos eficaz



Estrategias de seguimiento



Desarrolle una red de contactos eficaz



- Estrategias de seguimiento:
 - Anotar el evento, fecha y hacer anotaciones en las tarjetas de visita
 - Tener preparada una carta modelo
 - Crear una base de datos de contactos con todos sus datos
 - Encontrar motivos para mantener contacto



Desarrolle una red de contactos eficaz



Recuerde:

*Su éxito en el extranjero depende de los
contactos que pueda crear*

¡ Actúe eficazmente !



Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito

ITC

Your partner
in trade
development





Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito



*Verificación objetiva de sus
capacidades*



Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito

- Cómo establecer credibilidad
 - Sesiones de información
 - Promover las credenciales
 - Certificación en una norma calidad (ISO 9000)
 - Competir por un premio





Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito

- Cómo... (cont.)
 - Publicar artículos
 - Figurar en los directorios
 - Utilizar los medios de comunicación
 - Crear un CD-PLUS





Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito

- Cómo... (cont.)
 - Asociarse con una empresa conocida
 - Ofrecer pruebas gratuitas
 - Ofrecer garantías sobre los resultados





Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito



- Garantías o pruebas de su eficacia
 - Pedir referencias
 - Testimonios
 - Suscribirse en asociaciones sectoriales



Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito



*Construya una imagen de
presentación*



Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito

- Materiales de Promoción
 - Cómo tratar aspectos culturales
 - Su presencia en Internet
 - Mensaje claro sobre las “ventajas” de su servicio





Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito



“La prueba del ascensor”



Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito



*Gane toda la credibilidad que pueda,
pero recuerde que ...*



Establecer su credibilidad: el elemento clave para el éxito



*perder la credibilidad es muy fácil...
recuperarla es casi imposible !*



Mercadotecnia Relacional : Cómo comercializar los servicios de su empresa

ITC
Your partner
in trade
development





Mercadotecnia Relacional: Cómo comercializar los servicios de su empresa



*El objetivo básico es crear una
relación de confianza que origine
ventas*



Mercadotecnia Relacional: Cómo comercializar los servicios de su empresa



- ¿Por qué es mejor este tipo de mercadotecnia?
 - Se centra totalmente en las necesidades del cliente
 - Se escucha al cliente
 - Se ofrece credibilidad
 - Proporciona oportunidades para la innovación
 - Es fácil de aprender
 - Establece la confianza = referencias



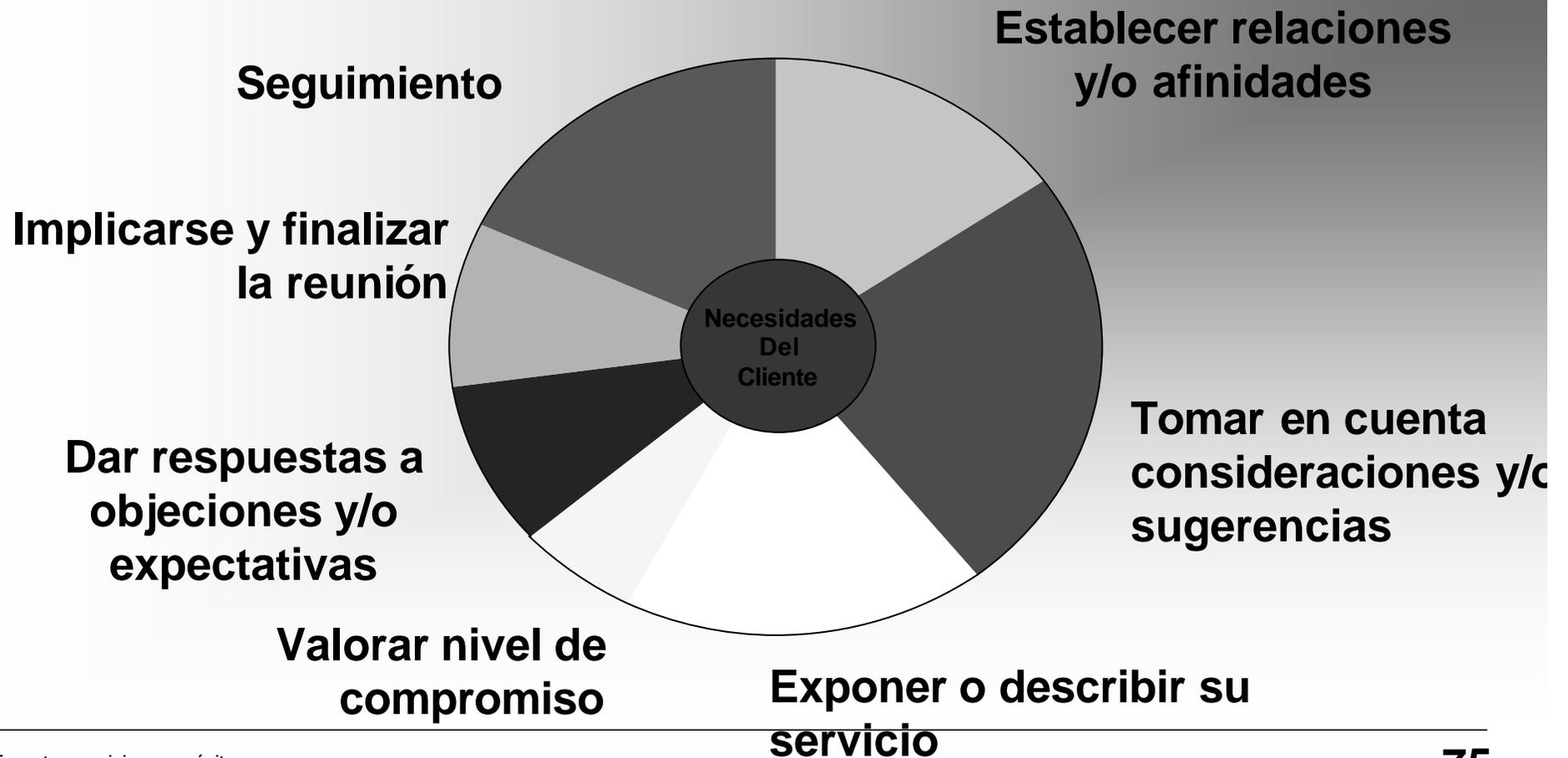
Mercadotecnia Relacional: Cómo comercializar los servicios de su empresa



-
- Estructura de la relación inicial



Esquema para desarrollar relaciones de ventas de servicios





Mercadotecnia Relacional: Cómo comercializar los servicios de su empresa



¿Cuántas veces tengo que insistir en el seguimiento?

« La regla de seis »



Mercadotecnia Relacional: Cómo comercializar los servicios de su empresa



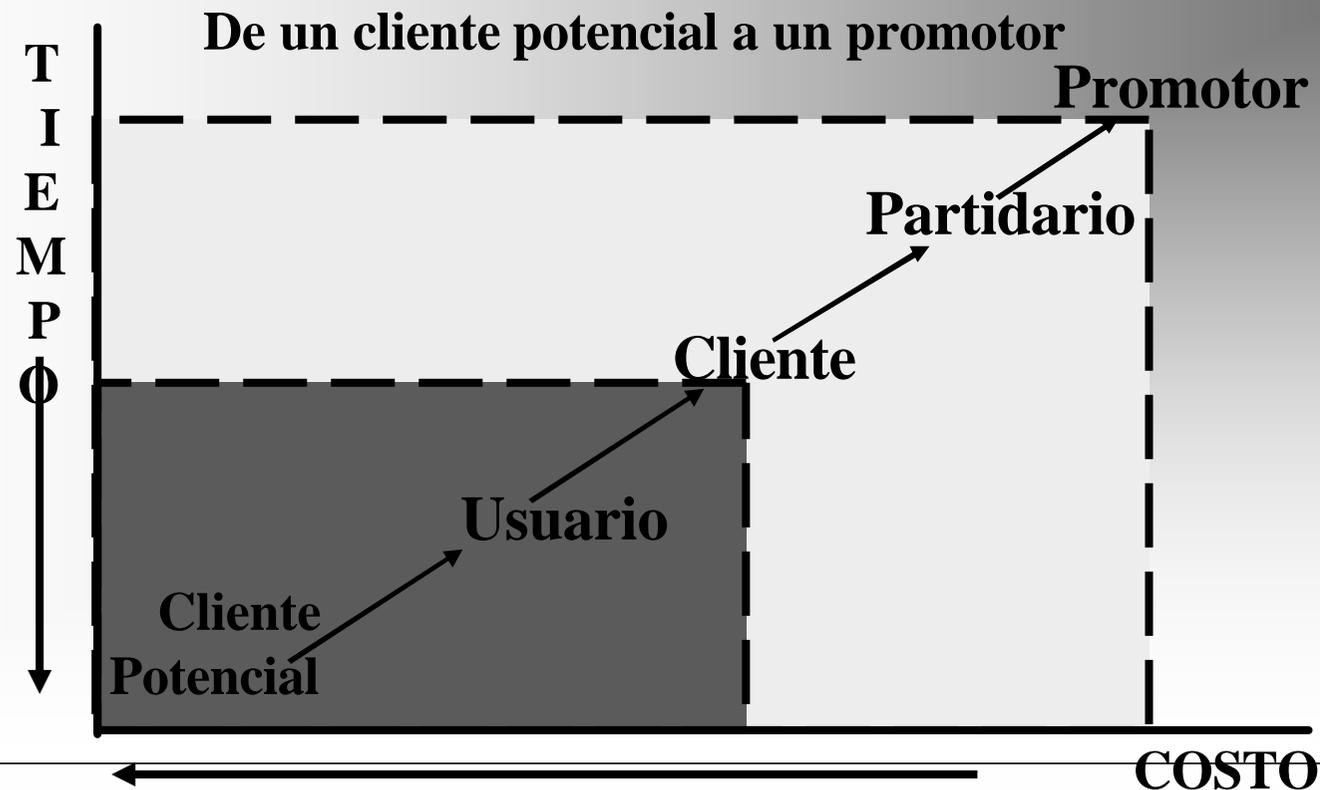
- Seguimiento de los contactos:
 - Escribir notas de agradecimientos
 - Enviar artículos
 - Enviar información (sobre seminarios, libros, etc.)
 - Utilizar el sentido del humor
 - Invitar a un evento



Mercadotecnia Relacional: Cómo comercializar los servicios de su empresa



- Desarrollar promotores:





Mercadotecnia Relacional: Cómo comercializar los servicios de su empresa



Recuerde:

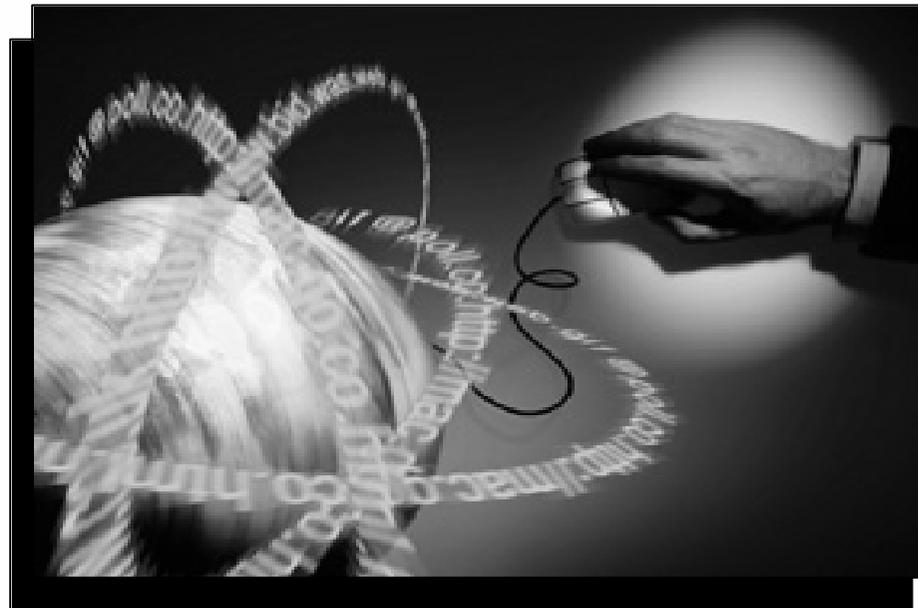
*Las personas compran servicios de personas
que conocen o en quienes confían.*

*Dedique el tiempo necesario
a crear nuevos contactos !*



ITC
Your partner
in trade
development

Sacar provecho de Internet





Sacar provecho de Internet



- Obstáculos principales a superar:
 - Credibilidad internacional
 - Gastos de viajes



Sacar provecho de Internet



Aumenta las expectativas del cliente



Sacar provecho de Internet

- Cinco pasos:
 1. Digitalizar la información de los clientes
 2. Reunir una sola vez la información
 3. Estructurar bases de datos para una fácil identificación de los clientes
 4. Aumentar el acceso del personal a la información sobre los clientes
 5. Utilice una red interna LAN



Sacar provecho de Internet



- Iniciar: 10 Etapas:
 1. Mercados electrónicos, boletines, grupos
 2. Inscripción en boletines informativos
 3. Seleccionar sitios de venta electrónica en línea
 4. Estudiar las necesidades y expectativas de los clientes
 5. Estudiar a los competidores



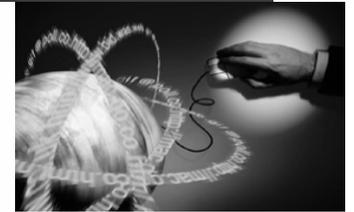
Sacar provecho de Internet



- Iniciar: 10 Etapas (cont.):
 6. Examinar las mejores prácticas
 7. Examinar el diseño y la entrega de su prestación de servicio
 8. Establecer los objetivos
 9. Diseñar o Rediseñar la presencia sitio (si es necesario)
 10. Medir los resultados del Comercio Electrónico



Sacar provecho de Internet



Recuerde :
La red Internet ofrece grandes oportunidades...pero debe enfocarle estratégicamente.



ITC
Your partner
in trade
development

Pensando estratégicamente: la importancia de formular planes de exportación



Como introducción....

¿Porqué es ahora tan importante

formular estrategias comerciales

e integrarlas en los planes nacionales?



Evolución del ambiente comercial

- Economía Política

– dependencia → independencia → **interdependencia**

- Empresas

– producción → marketing → **organización**

- Estrategias

– estabilidad → competencia → **globalización**

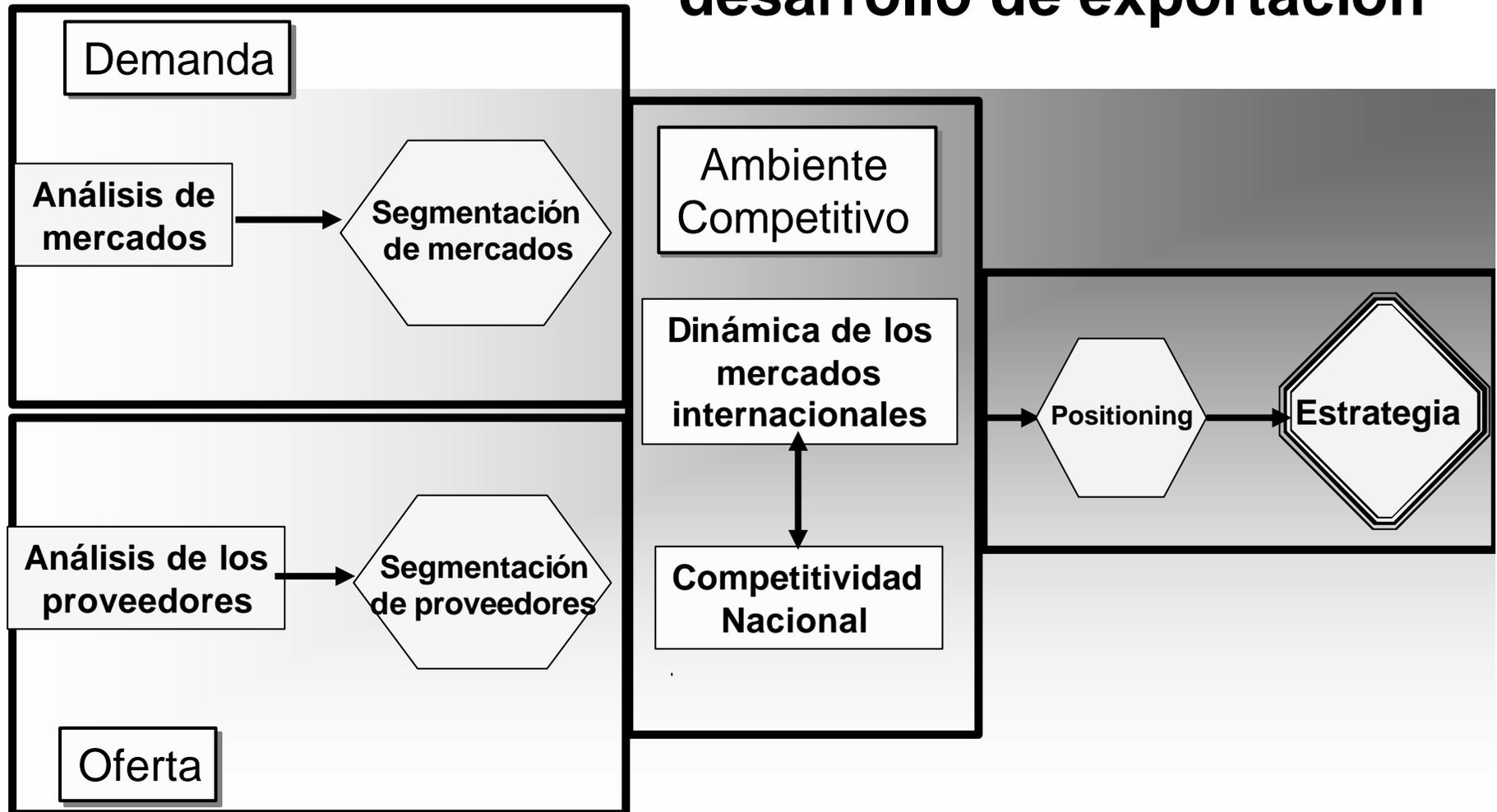


¿Qué es estrategia?

- El proceso de establecer una visión coherente y objetivos a largo plazo para una empresa o sector, un resultado de:
 - el análisis de las fortalezas de una empresa (o sector), debilidades, oportunidades y amenazas, seguido por:
 - las acciones dirigidas a mejorar la posición actual y potencial de mercados de la empresa (o sector).
- La formulación eficaz de la estrategia implica:
 - La coordinación de procesos e iniciativas entre las instituciones del sector público y privado.
 - La gerencia de la relaciones institucionales y del cambio ambiental.



Estrategia nacional del desarrollo de exportación





Los imperativos de un gobierno:

- Evaluación de la oferta y demanda:
 - Ajustar la demanda en los mercados internacionales con las posibilidades de oferta de los proveedores nacionales
 - Considerar la necesidad de segmentar a los proveedores nacionales y enfocarlos hacia mercados específicos con mayor potencial
- Integrar las decisiones sobre oferta y demanda dentro del ambiente competitivo
 - ¿Cuáles son las reformas legales, institucionales o infra-estructurales a nivel nacional?
 - ¿Cuáles son las posiciones de negociación necesarias a nivel internacional?



Recuerde:

Su participación en la formulación de estrategias sectoriales es necesaria para que se tomen en cuenta sus intereses.

Es importante comprender la estrategia sectorial (si existe) al desarrollar su propio plan de exportaciones.



¿Qué es un plan de exportaciones?

- Las acciones destinadas a aprovechar las fortalezas internas de la empresa y las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales:
 - Considerando fortalezas y debilidades de la empresa
 - Identificando las oportunidades y amenazas en los mercados
 - Proponiendo una estrategia y tiempo de implementación
 - Especificando las acciones a tomar
 - Integrando la estrategia sectorial de exportaciones

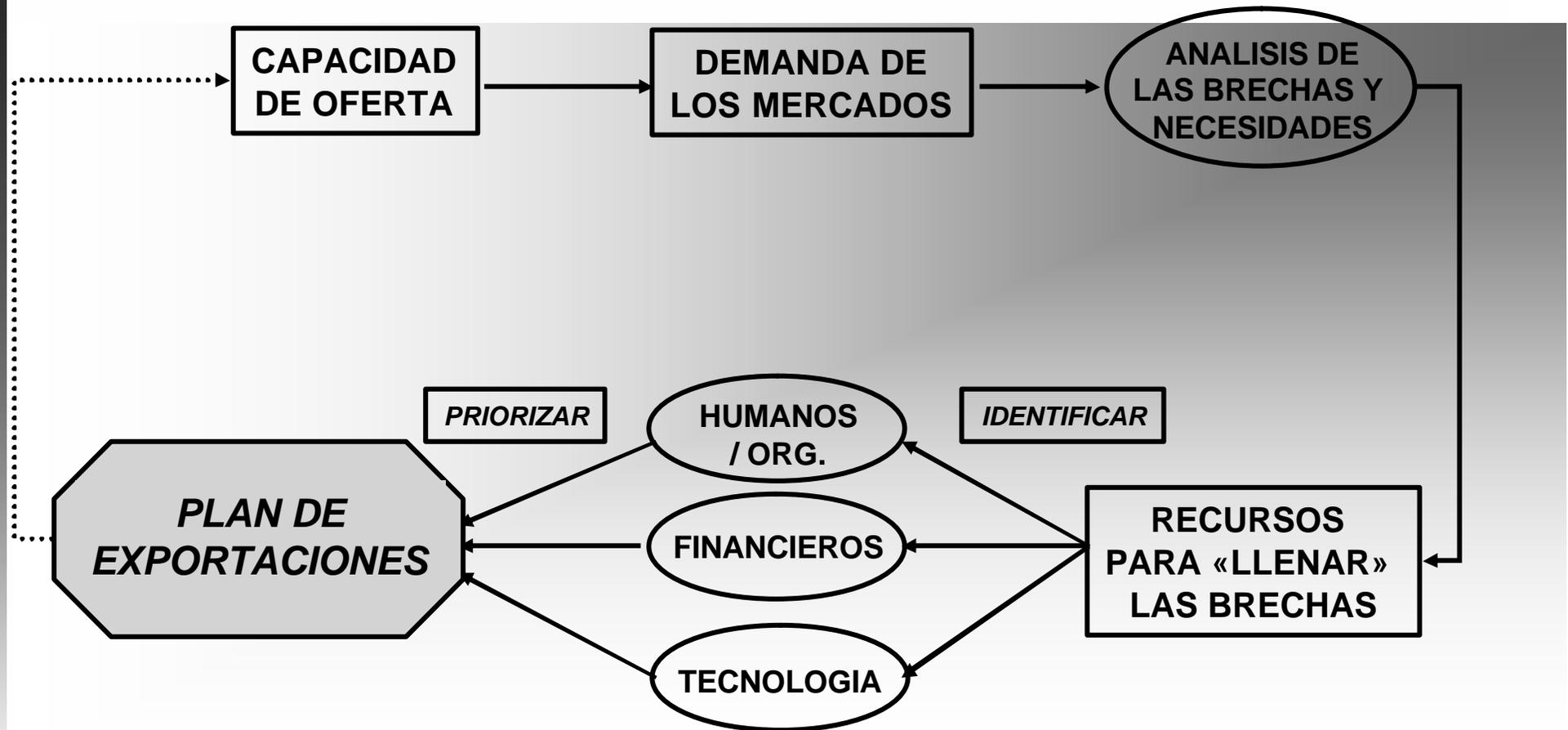


Elementos de un plan de exportación:

- Evaluación
 - Capacidad de oferta (recursos internos)
 - Requerimientos del mercado (externos)
- Identificación de « brechas »
 - Recursos necesarios
 - Mejoras organizacionales
- Priorización de las acciones y tiempo de implementación
 - Escribir un plan de exportaciones



El plan de exportaciones





Capacidad de oferta

- ¿Qué es nuestro servicio?
 - ¿Podemos *mejorar* el servicio existente?
- ¿Cuánto podemos ofrecer?
 - Limitaciones naturales
- ¿Como proveemos el servicio?
 - Factores y recursos necesarios



Demanda de los mercados

- ¿Cuál es el servicio demandado?
 - Calidad, contenido, etc.
- ¿Cuánta es la demanda del servicio?
 - Escala mínima de la demanda del mercado
- ¿Dónde es demandado el servicio?
 - ¿Quién demanda el servicio?
- Las 4 Ps del Marketing



Análisis de las brechas y necesidades

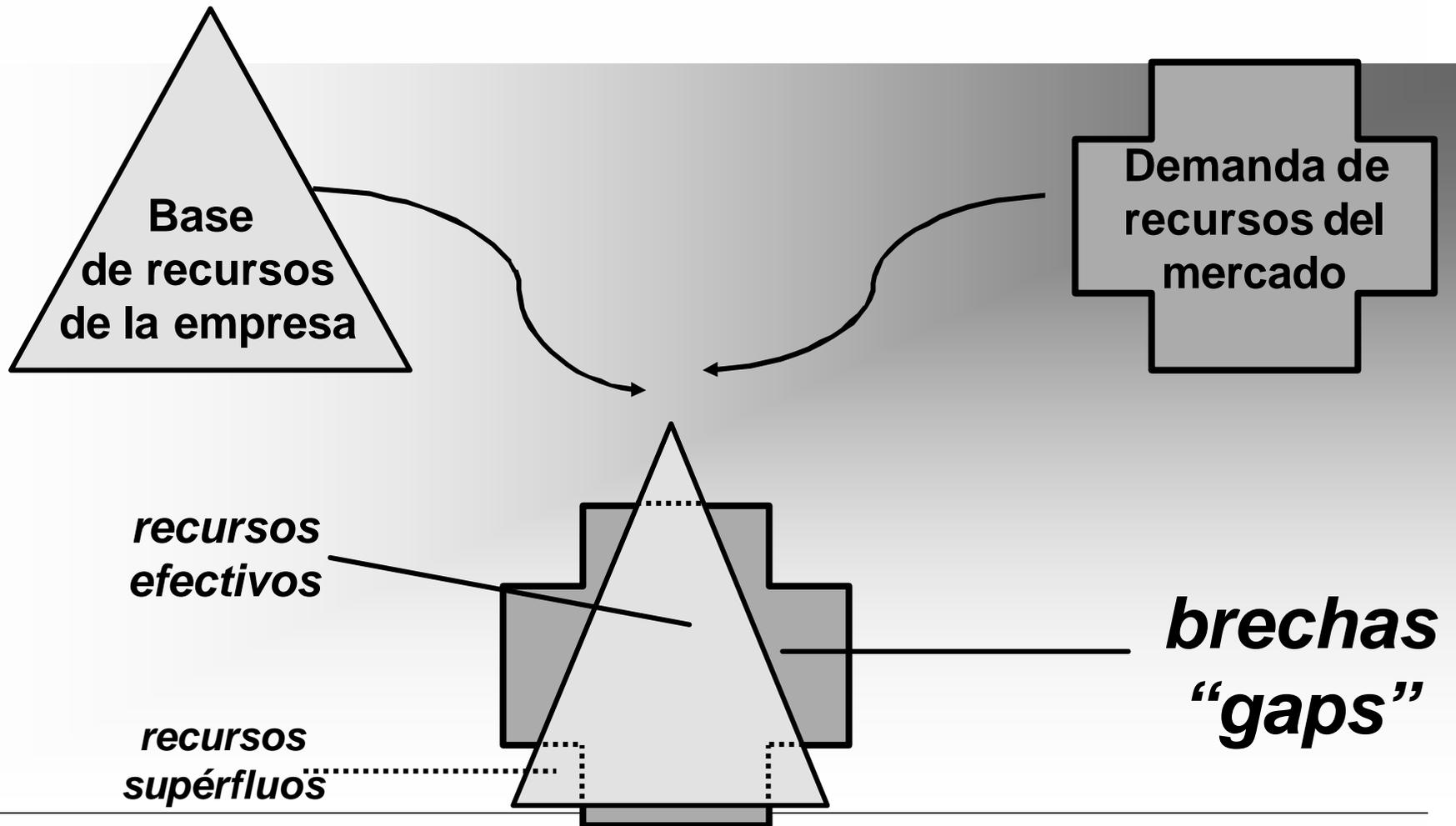
- Compare el inventario de recursos *disponibles* con aquellos *demandados* por el mercado.
- Idealmente, ambos inventarios debieran ser similares. Las diferencias constituyen el *set de brechas* que deben ser consideradas en un plan de exportaciones

Las estrategias exitosas integran la base de recursos de la empresa y el portafolio de recursos demandados por el mercado

*La visión de recursos de la empresa
Prahalad y Hamel, Wernerfelt, otros.*



Análisis de las brechas y necesidades





Las brechas de recursos

- Humanos
- Organizacionales
- Financieros
- Tecnológicos
- Otros ?



Compartiendo recursos

- Los recursos individuales de una empresa pueden ser complementados con otros compartidos con los competidores o proveídos por el gobierno
 - Recursos humanos especializados
 - Capacitación profesional
 - Acceso a crédito
 - Infraestructura
 - Tecnologías especializadas
 - « control de calidad »



¿Durmiendo con el enemigo?

- Compartir recursos no implica necesariamente abandonar la competencia
 - Compartir se aplica únicamente en aquellas áreas donde una empresa individual no puede ser eficiente
- La reputación nacional beneficia a todos los proveedores
- Se crean sinergias y « círculos virtuosos »
 - La ventaja competitiva de la empresa se construye sobre la ventaja competitiva de la nación (Porter)



Plasmar el plan de exportaciones

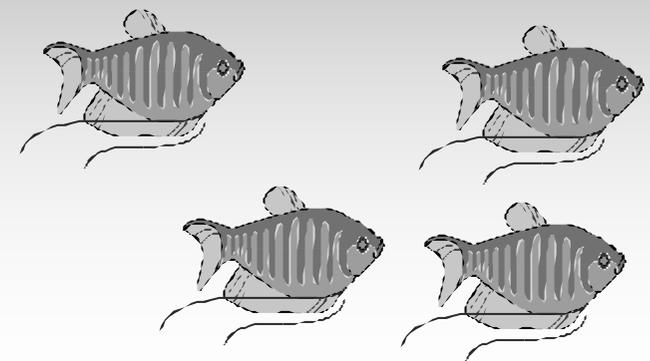
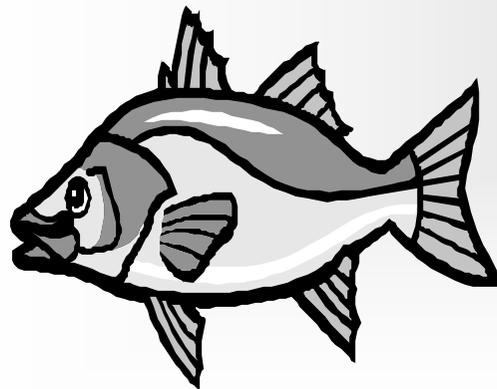
- Análisis « FODA » (SWOT)
- Priorización de acciones:
 - Captura la serie de acciones necesarias para llenar las brechas y debe ser priorizada en términos de:
 - Importancia / « criticalidad »
 - Accesibilidad o disponibilidad
 - Costo
 - Orden de precedencia



En el pasado el pez grande se comía a los peces pequeños

Ahora el pez rápido se come al pez lento.

Se reproducen y dispersan por todos lados, tanto en el Norte como en el Sur.





ITC
Your partner
in trade
development

Trabajar con Aliados Estratégicos





Ejercicio

- Hagamos un ejercicio que demostrará cuántos nuevos socios potenciales una empresa de servicios puede llegar a tener...
- Imaginen que un nuevo aeropuerto internacional está por construirse. Trabajando en grupo, discutan y hagan una lista de cuantos servicios creen que serían necesarios para la construcción y la administración de este aeropuerto. Tomen 10 minutos para hacer esto y designen por favor un portavoz. Dentro de 10 minutos, preguntaré el número de servicios que han calculado y el grupo que proponga el mayor número de servicios ganará un premio !



Trabajar con Aliados Estratégicos



*Ventajas de las alianzas estratégicas:
entrada más rápida, fácil, barata y en el
mercado*



Trabajar con Aliados Estratégicos



- Identificar a posibles asociados
- Tipos de Asociados:
 - Empresas con una base de clientes similar
 - Empresas que necesitan conocimientos específicos
 - Empresas extranjeras que han obtenido contratos en el mercado local



Trabajar con Aliados Estratégicos



- Cómo identificar aliados:
 - Escoja 100 clientes potenciales
 - Asegúrese que tiene los nombres del contacto principal
 - Envíe recordatorios
 - Publique un artículo
 - Haga llegar un anuncio
 - Organice un seminario
 - Dedique el tiempo necesario como muestra de interés y signo de compromiso



Trabajar con Aliados Estratégicos



Establecer un acuerdo inicial



Trabajar con Aliados Estratégicos



- Factores para seleccionar un asociado:
 - Filosofía empresarial
 - Estructura en la toma de decisiones
 - Complementariedad de los conocimientos
 - Respeto por los conocimientos de cada parte
 - Compromiso y apertura
 - Conocimientos sobre gestión de proyectos



Trabajar con Aliados Estratégicos



- Trabajar con un asociado:
 - Establezca hitos
 - Asegurar el acceso al más alto nivel de decisión
 - Asegurar que el personal designado trabaje en el proyecto
 - Asegurar que las funciones sean claras
 - Fijar objetivos estratégicos



Trabajar con Aliados Estratégicos



Recuerde:

*Los asociados locales con su red de contactos,
pueden constituir una ventaja invaluable para
entrar en un nuevo mercado*



Sección de Comercio de Servicios

ITC

Your partner
in trade
development

www.intracen.org/serviceexport

services@intracen.org