

**Informe de pasantía a Brasil 2016: La innovación en marketing
aplicada a la prestación de servicios**

Natalia Echavarría Areiza
Sandra Milena Noreña Arcila
Carolina Vásquez Zapata

*Edy Muñoz

Doctorado en Educación
Magister en Mercadeo en Esumer
Docente-Consultora empresarial

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Trabajo de grado-modalidad pasantía
Medellín, Colombia

2016

Agradecimientos

El Informe de pasantía a Brasil 2016: La innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios fu posible gracias a la invaluable colaboración de numerosas personas e institución Universitaria Esumer. Un agradecimiento especial merecen los integrantes de las acogedoras familias del grupo investigador del informe quienes hicieron posibles el viaje investigativo.

Tabla de contenido

1	Título: La innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios	12
2	Planteamiento del problema:	12
2.1	Pregunta de investigación.....	14
3	Objetivos	15
3.1	Objetivo general.....	15
3.2	Objetivos específicos	15
4	Justificación.....	16
5	Marco referencial.....	18
6	Marco metodológico.....	25
6.1	Formulación de hipótesis:.....	25
6.1.1	La innovación en Marketing es importante para las empresas	25
6.1.2	La innovación en Marketing puede ser aplicada a la prestación de servicios	25
6.1.3	Fidelizar los clientes es más fácil con las estrategias de innovación en Marketing.....	25
6.1.4	Es útil para las empresas aplicar estrategias de innovación en Marketing	25
6.1.5	Es importante evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado	25
6.1.6	El posicionamiento de la empresa es relevante para el mercado	25
6.1.7	La innovación en Marketing, el posicionamiento y las ventas de la empresa están relacionadas	25
6.2	Enfoque:.....	26
6.2.1	Cualitativo:	26
6.3	Tipo de investigación	26
6.3.1	Exploratoria:.....	26
6.3.2	Descriptiva:	27
6.4	Método de estudio	27
6.4.1	Histórico:	27
6.4.2	Estudio de caso:	28
6.5	Población y muestra:	28
6.6	Variables o categorías de análisis:	29
6.7	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información:	30
7	Resultados y análisis	31

7.1	Visitas realizadas.....	31
	Puerto Santos.....	31
7.2	Encuesta realizada.....	35
	Ver Imagen # 5, Encuesta realizada a la guía de la empresa Natura.....	35
7.3	Documentación de resultados.....	35
7.4	Gráfico de la encuesta obtenido.....	36
	Ver Imagen # 6, Grafico de encuesta en la empresa Natura.....	36
7.5	Análisis de los resultados.....	37
7.5.1	Objetivo específico # 1: Identificar las variables relevantes de la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.....	37
	Ver Imagen # 7, Puerto marítimo Santos.....	38
	Ver Imagen # 8, Puerto marítimo Santos.....	39
	Ver Imagen # 9, Puerto marítimo Santos.....	39
	Ver Imagen # 10, Puerto marítimo Santos.....	40
	Ver Imagen # 11, Puerto marítimo Santos.....	41
	Ver Imagen # 12, Puerto marítimo Santos.....	42
	Ver Imagen # 13, Natura.....	44
	Ver Imagen # 14, Natura.....	45
	Ver Imagen # 15, Natura.....	46
	Ver Imagen # 16, BOVESPA Bolsa de valores.....	49
7.5.2	Objetivo específico # 2. Definir cuáles son las estrategias de innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.....	50
7.5.3	Objetivo específico # 3. Clasificar los resultados en términos de ventas y posicionamiento en el mercado, obtenidos con las estrategias de innovación en marketing aplicadas a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes. 52	
8	Conclusiones.....	54
8.1	Conclusiones Objetivo específico # 1: Identificar las variables relevantes de la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.....	54

8.1.1	De acuerdo con las visitas realizadas, las empresas El puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura cuentan con variables que ayudan con la expansión de los mercados. Estas variables están principalmente sujetas a los cambios y nueva tecnologías.	54
8.1.2	Las tres empresas Puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura cuentan con grandes estructuras que permiten un mejor desenvolvimiento de las actividades económicas.	54
8.1.3	En las empresas visitadas Puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura, se reflejó una cercanía al mercado y además la creación de un sentido de pertenencia y amor que permite la fidelización de los clientes.	54
8.1.4	Las empresas Puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura, cuentan con una gran plataforma virtual que combinada con la innovación llama clientes y ayuda con la fidelización de los actuales.	54
8.1.5	El departamento de innovación en cada empresa Puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura, sirve para ampliar los mercados, posicionar la empresa, tener aperturas económicas y fidelizar los clientes.	55
8.2	Conclusiones objetivo específico # 2: Definir cuáles son las estrategias de innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.	55
8.2.1	Las estrategias se basan en la optimización de los procesos para así ser más ágiles y fidelización los clientes.	55
8.2.2	La tecnología implementada en las empresas, permite que estas sean más innovadoras.	55
8.2.3	Una de las principales estrategias de las empresas, era formar una cercanía con los clientes.	55
8.2.4	Trasmitirles a los clientes tranquilidad y confianza como estrategia para crear empatía y así fidelizar.	55
8.2.5	Según el mercado, definir de acuerdo al departamento de innovación proyectos para fidelizar los clientes.	56
8.3	Conclusiones Objetivo # 3: Clasificar los resultados en términos de ventas y posicionamiento en el mercado, obtenidos con las estrategias de innovación en marketing aplicadas a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.	56
8.3.1	La innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios se empieza a ver como una aliada estratégica para mejorar la competitividad frente a la competencia.	56
8.3.2	Según lo visto durante la visita en la empresa Natura de Brasil, se pudo concluir que esta es una de las empresas que más conciencia han creado alrededor del tema de innovación, luego que lo han aplicado a los diferentes departamentos de producción, de igual manera lo han hecho con la prestación del servicio, lo que no solo le ha significado la fidelización de sus clientes, sino	

	también le ha permitido penetrar más mercados, obtener mejor posicionamiento global y sin duda mejorar todos su procesos producción traduciéndose en calidad y rentabilidad.....	56
8.3.3	Por otro lado en la visita a la empresa de tratamiento de aguas residuales, también se observó y se apreció como esta organización quizá un poco menos" atractiva" desde el punto de vista del marketing o la innovación aplicada al servicio, dio muestra de comprender que solo innovando en el servicio, podía llegar con su mensaje de cuidado sobre el agua a la población y por ello han hecho campañas de innovación en marketing haciendo presencia en los eventos deportivos y festivos con mayor reconocimiento de Rio de Janeiro.....	57
8.3.4	Para obtener los mejores resultados en ventas y posicionamiento, un alto número de empresas, incluidas las visitadas en la pasantía Brasil 2016, hoy han dado un giro importante hacia la prestación de mejor servicio que cumpla con las expectativas y necesidades de los clientes, buscando así en la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicio un elemento diferenciador con respecto a la competencia.	57
9	Recomendaciones	59
10	Bibliografía	61
11	Anexos.....	65

Tabla de imágenes

Imagen 1	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 2	32
Imagen 3	33
Imagen 4	34
Imagen 5	35
Imagen 6	36
Imagen 7	38
Imagen 8	39
Imagen 9	40
Imagen 10.....	41
Imagen 11.....	42
Imagen 12.....	43
Imagen 13.....	44
Imagen 14.....	45
Imagen 15.....	46
Imagen 16.....	49
Imagen 17.....	74
Imagen 18.....	75
Imagen 19.....	76
Imagen 20.....	77

Tabla de cuadros

Tabla 1 78

Tabla de Anexos

Anexo 1 65
Anexo 2 66
Anexo 3 67
Anexo 4 67
Anexo 5 68
Anexo 6 69
Anexo 7 70
Anexo 8 70
Anexo 9 71
Anexo 10 72
Anexo 11 73

Resumen

La pasantía Brasil, se realizó desde el 5 de noviembre hasta el 13 del 2016. En primera parte, la pasantía fue muy interesante gracias a las empresas que se visitaron siendo de gran importancia para la formación académica de los estudiantes, en segunda instancia, se trataron temas muy enfocados en el proyecto y más exactamente en la innovación del marketing aplicado para la fidelización de los clientes.

La realización del trabajo, se hizo en dos momentos: El primer momento fue un antes del viaje a Brasil y respectivamente el segundo momento fue el después del viaje de la pasantía. Así se tuvo la forma organizada, el enfoque y un check list que permitió durante la pasantía dar respuesta al objetivo: Comprender cómo la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, le ha permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

Para seguir elaborando el trabajo, se determinaron los objetivos con el fin de tener un enfoque más adecuado a la hora de realizar las visitas en las empresas, se tuvo de manera más concisa toda la información requerida para la realización de las visitas.

Palabras Claves:

Prestación de servicios

Fidelizar

Estrategia

Resultado

Ventas

Posicionamiento

Variables

Innovación en Marketing

Introducción

El presente proyecto se refiere al tema de innovación del marketing, que se centra en las estrategias utilizadas por las empresas aplicada en los servicios para fidelizar a sus clientes. El trabajo es basado en la pasantía realizada en las ciudades de Sao Paulo y Rio de Janeiro del país de Brasil en noviembre del año 2016.

El trabajo está realizado con el fin de observar y así comprender la manera en como las empresas utilizan el marketing para ganar posicionamiento, establecer estrategias y así fidelizar clientes y ampliar sus mercados.

El marketing se ha convertido en una oportunidad para las empresas, que de saberse aplicar tendría una gran expansión en el mercado. Brasil denominada la potencia de Suramérica, ha convertido en sus empresas en un icono importante de la economía. El objetivo principal de este trabajo es conocer como el marketing y en su desglose la innovación aplicada en las empresas ha permitido la gran apertura de mercado y principalmente la fidelización de sus clientes, para así convertir en las empresas en un gran potencia para la economía brasileña.

El trabajo, se presenta como un proyecto universitario que se pudo realizar gracias a la Universidad de Esumer con la realización de la pasantía 2016 a Brasil.

1 Título: La innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios

2 Planteamiento del problema

Con la globalización de los mercados, no solo han llegado nuevas oportunidades de negocios y emprendimientos, sino que también han llegado exigencias para las empresas tradicionales, esta indiscutible realidad está cambiando por completo las prácticas económicas y empresariales, transformando así los modelos de negocios establecidos de épocas pasadas; apuntando esto a un único objetivo: crecimiento económico; el cual ha hecho que las empresas se encuentren cada día con diferentes retos para lograr llegar, generar impacto y ganar espacio en un mercado exigente, que presiona a las organizaciones a que estén en una constante búsqueda de la innovación como una estrategia diferenciadora con respecto a la competencia y de este modo llegar al liderazgo del mercado, local, nacional y/o internacional.

Es así pues, que la innovación en marketing se convierte en una estrategia y aliada para lograr ese objetivo.

Pero ¿qué es la innovación en marketing? según lo define el Manual de Oslo, el concepto de innovación de marketing es: *"La aplicación de un nuevo método de comercialización que*

implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”.(Jansa, 2010)

La innovaciones en Marketing, a través de la prestación del servicio es actualmente una aliada estratégica para destacarse e incrementar la competitividad con respecto a la competencia, es así como la innovación en esta área, ha hecho una importante incursión en la innovación del marketing digital, a partir de la creación de tecnologías digitales tales como: Realidad virtual, Real-Time, Omnicanalidad vs Sentido y Machine-Learning, Realidad Aumentada, etc.(García, 2016), todo esto pensado en una buena prestación del servicio al usuario.

La prestación de servicio se entiende como todas aquellas cosas maravillosas que una empresa, compañía o marca está dispuesto a hacer para impactar la emocionalidad del usuario y enamorarlos para que este vuelva.(Muñoz, 2016).

Se pretende en esta pasantía, conocer cómo se aplica esta estrategia de enamoramiento al consumidor en un país como Brasil, para que el nombre de las empresas a visitar quede grabado en la mente de sus consumidores.

El desconocimiento de cómo se emplean estas nuevas tendencias en el mercado, en un país diferente a Colombia, dificulta a los empresarios o los encargados del área de mercadeo,

abrir el espectro para contemplar nuevas oportunidades que podrían aplicarse en el mercado nacional, o bien sea, mejorar las que ya se encuentran al interior de las empresas. (Noreña, 2016)

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, le ha permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Comprender cómo la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, le ha permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Identificar las variables relevantes de la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

3.2.2 Definir cuáles son las estrategias de innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

3.2.3 Clasificar los resultados en términos de ventas y posicionamiento en el mercado, obtenidos con las estrategias de innovación en marketing aplicadas a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

4 Justificación

La innovación en Marketing es una tendencia que cada día gana importancia en el mundo empresarial y comercial, ya que esta se ha ido convirtiendo en una herramienta estratégica para diferenciarse en el mercado y sumar ventajas competitivas, a las empresas creadoras de productos y/o empresas prestadoras de servicios. Aplicar la innovación en marketing en cualquiera que sea la actividad económica de la empresa se hace necesario, pues la apertura de los mercados ha traído consigo nuevos retos y uno de ellos es la incesante búsqueda de elementos diferenciadores que permitan distarse de la competencia y que logren calar en el gusto y los afectos del consumidor.

Es así como la innovación en Marketing ha generado un importante impacto en todas las empresas, siendo ésta la oportunidad para ganar posicionamiento en el mercado y además para atrapar un público exigente, en un mercado exigente.

La importancia de este trabajo está en conocer como las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016 hacen uso de esta estrategia a su favor, como es su forma de trabajar y específicamente como ellas aplican la innovación en el marketing para fidelizar a sus clientes y ampliar sus mercados, además identificar que estrategias se pueden proponer para el desarrollo de las pequeñas y grandes empresas que puedan ser contactadas en el ejercicio académico que

implica el paso al siguiente nivel de formación en el ciclo profesional de Administración comercial y de mercadeo, que es el paso a seguir .

El conocimiento de estas posibles nuevas estrategias ayudará a atender de forma eficaz las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, a través de la prestación de un servicio memorable en su bienestar y satisfacción e incluso también puede cooperar en la creación de nuevos productos y la apertura de nuevas plazas, haciendo esto se puede llegar al liderazgo del mercado, ya que la competitividad y la diferenciación se elevarían tanto como las ventas.

Lo anterior se hace posible en la visita a diferentes empresas programadas durante los diez días de la Pasantía Brasil 2016, las empresas visitadas brindan la oportunidad de conocer de primera mano y en tiempo real como ellas aplican esta innovación en Marketing aplicada al servicio para fidelizar sus clientes, información que es de gran utilidad para los estudiantes a quienes le será una experiencia enriquecedora de conocimiento, no solo para fines académicos , sino también laborales, puesto que todas las ideas y estrategias obtenidas pueden ser aprovechadas en el ejercicio académico , para potencializar y proyectar el proceso de formación, agregando a las estrategias, detalles diferenciadores, que favorezcan los resultado y contribuyan al éxito en el entorno comercial.

5 Marco referencial

Para una comprensión y contextualización clara de este trabajo académico, se hace necesario conocer las siguientes variables y categorías de análisis y su respectivo significado, las cuales fueron importantes para el desarrollo del mismo, así como la contextualización que permita dimensionar la innovación en Marketing:

3.2 (Grande Esteban, Marketing de los servicios, 2005) Afirma:

"Prestación de servicios: Es un esfuerzo o una acción. Puede ser un bien o un servicio. Podemos entender entonces, que los bienes y los servicios son materializados de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organización e ideas". (Grande Esteban, Marketing de los servicios, 2005)".

3.3 (Bastos Boubeta, 2006, pág. 14) Afirma:

"Fidelización: La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes". (Bastos Boubeta, 2006, pág. 14)

3.4 (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007) Afirma:

Estrategias de marketing: Estrategia de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007).

3.5 (Ruiz, 2001, pág. 118) Afirma:

Resultados: Es la obtención de conclusiones y la presentación a las personas interesadas para en utilizar la información para la toma adecuada de decisiones. (Ruiz, 2001, pág. 118)

3.6 (Paulerberg, 2004, pág. 83) Afirma:

“**Ventas:** Las ventas son un proceso de comunicación en pro de vender un bien, este proceso además requiere del vendedor, capacidad de comunicación, empatía, buen relacionamiento social y conocimientos técnicos sobre el producto”. (Paulerberg, 2004, pág. 83)

3.7 (Morales, 2014) Afirma:

“**Posicionamiento en el mercado:** Es la consideración que la empresa logra transmitir en la mente de los clientes, gracias a la adecuada elección de significados y a un proceso que exigen consistencia y persistencia por parte de la empresa. (Morales, 2014)”

3.8 (González, 2010) Afirma:

“**Variables:** partiendo de una definición genérica del marketing, se observa que los términos que convergen en el tema variables marketing son los siguientes:

Producto. Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

Mercado. Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.

Necesidad. La sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

Percepción. Lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.

Demanda. Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.

Oferta. Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

Nuevas tecnologías. La información que nos aportan las nuevas tecnologías está produciendo una profunda transformación de los hábitos del consumo y ciclos económicos”.(González, 2010)

3.9 (Márquez, 2003, pág. 1) Afirma:

“**Innovación en Marketing:** Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la venta. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente. (Márquez, 2003, pág.

Este marco teórico tiene como objeto principal dentro de esta investigación, ubicar el problema a indagar en un grupo de teorías y conocimientos escritos por diferentes autores conocedores del tema, que ayudaran a definir y entender todos los conceptos relacionados con la innovación en Marketing.

A continuación se documentan algunos escritos que hacen referencia a este tema:

Innovación en Marketing

"La innovación en marketing es considerada como una herramienta para enfrentar la competencia, ayuda a ganar nuevos mercados, aumentar los índices de productividad; es una estrategia vital si es aplicada correctamente y con buena actitud por parte de la gerencia que ayuda a conducir la definición y capitalización de las ventajas para lograr un afianzamiento y tener un nivel más alto de competitividad, las ideas novedosas conducen a la meta de satisfacer de forma efectiva la necesidad de los clientes y seguir por largo tiempo en la industria".(Márquez, 2003, pág. 1).

Variables

"Las empresas pueden dar a conocer como sus productos/ servicio pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido, existen 4 componentes básicos que engloban el marketing (precio, producto, plaza y comunicación) considerados como variables con las que cuentan todas las organizaciones para poder alcanzar sus objetivos comerciales y que trabajando conjuntamente se complementan entre sí". (Espinosa, 2006)

Estrategias:

"El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales

de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)".

Una de las estrategias más significativa de marketing es la Estrategia de Cartera que significa que no todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. Como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto. (Berenstein, 2014)

Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado.

Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor:

Focalizarse en cómo se distribuye y entrega.

Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor.

Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido directa en las calles.

Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión).

Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología.

Focalizarse en crear activos a largo plazo. Mirar al marketing como un todo. (Berenstein, 2014)

Innovación de Resultados:

"Los esfuerzos de la innovación en las empresas son una exigencia de su entorno competitivo, especialmente impactado por el avance tecnológico en cuanto a sus objetivos como su mismo desarrollo. Tradicionalmente el resultado de la innovación era un nuevo producto o servicio, para lo cuales las empresas contaban con herramientas como el Funnel de innovación, que mostraba las diferentes fases de desarrollo de las nuevas soluciones, desde su ideación hasta su lanzamiento. En

el nuevo entorno, las empresas pueden seguir sistemáticamente con el New Service Development (NSD) para el lanzamiento sistemático de nuevos servicios.

Sin embargo, la mayor revolución en cuanto los resultados de la innovación vienen de aspectos más estratégicos.

En un entorno donde es difícil lograr una diferenciación respecto los competidores, la empresa puede lograrlo gracias a una adecuada gestión y entrega de la experiencia de cada interacción. La innovación en el diseño de la experiencia de tomar de cada actividad económica, también exige una sistémica de mejora de la misma a medida que otros competidores replican su modelo. La innovación permite poner al cliente en el centro del diseño de nuevas soluciones y experiencias.

Resultados de Marketing

Una exigencia que se hace a la disciplina de Marketing en el siglo XXI es demostrar el impacto de sus inversiones. En un entorno de recursos limitados debe demostrar que la inversión en actividades de Marketing construye una serie de activos que finalmente impactan no sólo en ventas e ingresos, sino en una auténtica generación de resultados en el tiempo.

Uno de los objetivos más importantes de la disciplina de Marketing es la construcción de una marca sólida y relevante para los clientes. Este valor se crea desde aspectos como su conocimiento o nivel de preferencia frente a otros competidores, pero también se puede cuantificar en términos monetarios.

Finalmente, el impacto de las actividades de Marketing debe contribuir a la generación de ingresos, combinando el corto plazo con su sostenibilidad en el tiempo. No basta con medir el retorno en términos como la notoriedad de una marca, sino toda la inversión en sus clientes. Logrando este crecimiento del negocio, demostrará el valor de combinar una visión analítica para entender los segmentos de clientes, junto con una creatividad en el desarrollo de innovadoras soluciones y un lenguaje financiero. Gracias a herramientas de gestión basada en valor económico, una empresa puede demostrar como las inversiones de Marketing genera beneficios en el corto plazo y alineada con el interés de los accionistas". (Morales, <https://books.google.com>, 2014, págs. 23,24)

Retos digitales de innovación y Marketing

"Las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, especialmente la digitalización y la movilidad, afectan tanto a clientes como a las empresas. Los clientes cuentan con mayor información, poder y alternativas a su alcance. Las empresas afrontan así la necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes y aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que aportan.

En este nuevo contexto donde el cliente adquiere el protagonismo, la disciplina del marketing debe liderar gran parte de las transformaciones empresariales identificando las oportunidades gracias al entendimiento del cliente y su entorno, definiendo las estrategias y generándolas actividades

necesarias para lograr los objetivos propuestos en los presupuestos de la empresa incluido el éxito en el presupuesto de ventas.

Es importante que las empresas puedan entender y aprovechar el impacto que la tecnología tiene tanto sobre el cliente como sobre el negocio.

Los esfuerzos de innovación en las empresas son una exigencia de su entorno competitivo.

Para lograr los resultados esperados por los accionistas, es necesario también adaptarse a los cambios que está experimentando el mercado, esto es en los objetivos propuestos y el desarrollo de los mismos.

Efectivamente, los clientes han cambiado su forma de relacionarse con las empresas gracias a las nuevas tecnologías, que les otorga un inmenso poder de obtener lo que quieren, cuando quieren, sin importar cuándo ni dónde, ya que sus posibilidades de compras se han ampliado.. (Morales, Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital, 2014, pág. 21; Morales, <https://books.google.com>, 2014)

Tendencias que están transformando el Marketing

"So social... (Tan social): Los objetos sociales videos, post, fotografía, presentaciones, audio, enlaces, etc., son los ejes en los clientes comparten información y mantienen contacto social".

Ya no es simplemente búsqueda.

"Las redes sociales motivan a ir más allá del "Search" hacia el descubrimiento de contenidos "en crudo" y la colaboración para convertir en "sentido" y "acción".

So free... (Tan libre)

"Free customers

"Free employees

"Free contents

"So involving... (Tan envolvente)

"So stressful... (Tan estresante)

La relación con los clientes

"Las empresas deben asegurarse en buscar en redes sociales si hay quejas u opiniones para responder por el mismo medio y así la relación sea pública y personal".

"CRM social 2.0

"So local... (Tan local)".

"So mobile... (Tan móvil)

"So local+ mobile + social... (Tan local, tan móvil y tan local):

"So cloudy... (Tan nublado)

"So measurable... (Tan medible)

"El objetivo final del Marketing relacional siempre ha sido comunicar el mensaje adecuado a la persona adecuada, en el momento adecuado". (Nispen, pág. 29)

Innovación de mercadotecnia

"Los nuevos métodos de comercialización en materia de posicionamiento de productos se refieren principalmente a la creación de nuevos canales de venta. Por canales de venta, se entiende aquí los métodos utilizados para vender bienes y servicios a los clientes y no los métodos logísticos esencialmente relativos a la eficiencia. Como ejemplos de innovaciones de mercadotecnia en el posicionamiento de un producto, se pueden citar la introducción de una red de franquicias, la venta directa o la venta al por menor con cláusula de exclusividad, y la concesión de licencias sobre un producto. La innovación en el posicionamiento de los productos puede también implicar la utilización de nuevos conceptos para la presentación de estos productos". (OCDE y Eurostat, 2006, pág. 61).

La Innovación como Estrategia de Mercado

"El establecimiento de un clima de corresponsabilidad de todos y cada uno de los integrantes de la organización, en función de la creatividad y generación de nuevas ideas que propendan a elevar la eficiencia y a solucionar los problemas empresariales tanto internos como externos, puede considerarse como la estrategia de cambio más importante para lograr el éxito, por lo que la innovación desde el punto de vista interno, debe ser incluida como política relevante en el proceso de planificación.

En otro orden de ideas, desde el punto de vista externo, el producto, proceso o servicio que se innova debe ser apuntalado con una dosis agresiva de marketing, que logre impactar en el cliente, de tal manera que su percepción y luego su satisfacción generen un efecto multiplicador en el resto de los consumidores del mercado.

El marketing, como conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto, proceso o servicio entre los diferentes consumidores, en la actualidad se presenta como un complejo proceso de funciones que deben desarrollarse previo al inicio del proceso de producción; entre otras, la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final. Hace énfasis en el análisis de las preferencias del consumidor, para desarrollar una percepción más objetiva sobre sus necesidades e influir de manera decisiva en el comportamiento de los clientes y lograr que adquieran el producto. En ello, la investigación juega un papel de primer orden como la estrategia de marketing de mayor efectividad en los mercados, aún en tiempos de crisis". (Márquez, 2003, pág. 1)

6 Marco metodológico

6.1 Formulación de hipótesis:

6.1.1 La innovación en Marketing es importante para las empresas

6.1.2 La innovación en Marketing puede ser aplicada a la prestación de servicios

6.1.3 Fidelizar los clientes es más fácil con las estrategias de innovación en Marketing

6.1.4 Es útil para las empresas aplicar estrategias de innovación en Marketing

6.1.5 Es importante evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado

6.1.6 El posicionamiento de la empresa es relevante para el mercado

6.1.7 La innovación en Marketing, el posicionamiento y las ventas de la empresa están relacionadas

6.2 Enfoque

6.2.1 Cualitativo:

Con el enfoque cualitativo aplicado a este ejercicio académico, las integrantes del equipo desarrollaron conceptos que permitieran responder al problema planteado, a partir de los datos recolectado a través de las entrevistas en profundidad y la observación, para lograr esto fue necesario que el grupo de estudiantes se ubicaran en el escenario objeto de estudio, para interactuar con el espacio y con las personas del mismo, para recolectar información más acertada, partiendo de la comprensión del análisis de las situaciones del contexto estudiado.

6.3 Tipo de investigación

6.3.1 Exploratoria:

Para este ejercicio académico se implementó la investigación exploratoria, puesto que para el grupo de investigadores el tema de la Innovación en Marketing aplicada en la prestación de servicios en un país como Brasil era totalmente desconocido, pues es la primera vez que se abordaba este argumento de estudio fuera del país, por ende la información sobre este referente es deficiente y desconocida.

6.3.2 Descriptiva:

Una vez ubicado el grupo investigador en el contexto necesario para el desarrollo de su problema sólo se observó sin realizar juicios personales para determinar ciertas características del entorno, con el fin de definir, identificar y clasificar como ha sido la aplicación de la Innovación en Marketing aplicada a la prestación de servicios en Brasil.

6.4 Método de estudio

6.4.1 Histórico:

Para el desarrollo de este ejercicio académico, se realizó la pregunta de ¿Cómo la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, le ha permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes? con el fin de trazar una idea clara del trabajo, posteriormente se elaboraron los objetivos investigación con su respectiva hipótesis y por último se realizó el marco referencial, teórico , metodológico y el trabajo de campo, así mismo los resultados y los análisis.

Con la visita a las empresas en la pasantía Brasil 2016 se recolectaron datos que permitieron obtener evidencias y corroborar cómo ha sido la evolución en la innovación de Marketing aplicado a la prestación de servicios con el objeto de fidelizar sus clientes.

6.4.2 Estudio de caso:

En la realización del ejercicio académico sobre la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios de las empresas en Brasil, fue relevante para el grupo de estudiantes ubicarse en el contexto cultural objeto de estudio, a fin de conocer las costumbres, tradiciones y cultura de su población y analizar, observar y comprender como las empresas visitadas durante la pasantía, han sabido leer, entender e interpretar estas variables para atender y satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los clientes brasileños, del mismo modo como lo han aprovechado para innovar en la prestación del servicio apuntando a la fidelización del cliente.

6.5 Población y muestra:

Se visitaron 7 empresas, se relacionan a continuación y se especifica el tema tratado en cada una de ellas:

- **Puerto marítimo Santos:** logística, innovación en el puerto, estructura y tecnologías.
- **Universidad de Sao Paulo:** innovación en contratación de profesores y método para ingresar.
- **Natura, empresa de cosmetología:** logística, innovación en productos biodegradables, estructura eco amigables, servicio al cliente, servicios para personal interno.
- **Bovespa, Bolsa de Valores:** innovación en procesos, servicios para los clientes, capacitaciones.

- **Cervecería Badem Badem:** innovación en el proceso de producción y portafolio de productos.
- **Vale, empresa dedica a la minería:** innovación e implementación para bienes sociales.
- **Cedae, planta de tratamiento de aguas residuales:** manejo del recurso del agua

Lista de lugares visitados:

City tour Sau Paulo

Campos do Jordao

City tour Rio de Janeiro

Pao de azúcar

Maracanã

Cristo de corcovado

Sambodromo

Se realizó 1 encuesta en la empresa Natura, a la guía, quien amablemente se mostró con excelente disposición para responder las preguntas que se le hicieron, además de facilitarse la misma, ya que su idioma era el español.

6.6 Variables o categorías de análisis:

Prestación de servicios

Fidelizar

Estrategia

Resultado

Ventas

Posicionamiento

Variables

Innovación en Marketing

6.7 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información:

La recolección de datos en la construcción y elaboración del presente informe académico se realizó mediante:

Check list para la observación: Para el presente ejercicio académico se realizaron 3 check list con el fin de facilitar la actividad de visita a las empresas durante la pasantía a Brasil 2016, con la cual se buscó tener en cuenta cada detalle en la observación de cuatro ítems principalmente, donde se tuvo en cuenta la infraestructura, el servicio, material de información y propuesta de valor, que tuvo por objeto recopilar toda la información posible sobre la innovación en marketing aplicada a la prestación del servicio.

7 Resultados y análisis

7.1 Visitas realizadas

Puerto Santos.

Con la visita realizada al puerto de Santos los estudiantes asistentes, lograron conocer el puerto más grande, no solo de Brasil, sino de toda Latinoamérica, encuentro que en el cual el ingeniero encargado de atender los estudiantes, dio a conocer todo el proceso de cargue y descargue del puerto, así mismo habló de todo lo relacionado con los procesos de innovación que han realizado en infraestructura y transporte tanto terrestre como marítimo, todo encaminado a prestar un mejor servicio que cumpla con la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus usuarios.

Ver Imagen # 2. Check list visita la puerto de Santos

Imagen 1

CHECKLIST			
PUERTO SANTOS			
	SI	NO	
INFRAESTRUCTURA			ALIANZAS
¿Las instalaciones son aptas para las visitas?	x		¿Cuentan con alianzas con socios extranjeros?
¿El edificio es amigable con el medio ambiente?	x		¿Gozan de alianzas con empresas diferentes a su sector económico?
¿El edificio tiene acceso para personas con discapacidades físicas?		x	¿Tienen servicios tercerizados?
¿Las instalaciones se encuentran en buen estado?	x		¿Poseen asociaciones para la preservación del medio ambiente?
¿Los puestos de trabajo se encuentran en óptimas condiciones para el desarrollo de las labores?		x	¿Cuentan con alianzas para investigación con Universidades u otras entidades?
¿Las instalaciones son adecuadas para los funcionarios?			¿Tienen en venta acciones de la compañía?
	x		
SERVICIO			PROCESOS
¿Sus estrategias de servicio han sido exitosas?	x		¿Fueron claros con las explicaciones de los procesos?
¿Tienen un departamento de investigación e innovación?	x		¿Monitorean sus procesos?
¿Ayudan al desarrollo de la comunidad donde se encuentran sus instalaciones?	x		¿Involucran a sus proveedores y clientes en su proceso de calidad?
¿Llegan a todo el mercado de Brasil?	x		¿La planeación de la empresa es la correcta?
¿Manejan estándares para la calidad del servicio?	x		¿La estrategia de logística es la más adecuada para los clientes?
¿El método de venta que usan es efectiva?	x		¿El personal es el más importante en el proceso de prestación de servicio del puerto?
MATERIAL DE INFORMACION PARA LOS CLIENTES			HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS
¿Ofrecen capacitaciones sobre el manejo del producto o servicio?		x	¿Tienen maquinaria de última tecnología para su servicio?
¿Tienen tours guiados para los clientes?	x		¿La tecnología con la que cuenta la compañía es la adecuada para sus servicios?
¿Cuentan con guías que hablen en diferentes idiomas?		x	¿Cuentan con un departamento tecnológico para análisis e investigación?
¿Son claros en las explicaciones de todo lo abarca la compañía?	x		¿Cree que los sistemas de gestión en el área de logística han hecho crecer la empresa?
¿Cuentan con el material necesario para dar a conocer la empresa?		x	¿La compañía debe de invertir más en tecnología e innovación?
			¿La tecnología ha dado un valor agregado a su servicio?

Fuente: Elaboración grupo académico

Visita realizada a Natura:

Una de las visitas más esperadas sin duda de la pasantía, debido al reconocimiento que todo el grupo de estudiantes ya tenía de esta organización, por lo cual generaba expectativa, fué un recorrido agradable y una de las experiencias vividas que más emoción causó, pues la guía hizo una excelente presentación de la empresa, en la cual hizo una breve introducción histórica de como inició la empresa, habló de la importancia que para esta tiene toda la parte humana y ecológica en cada uno de los procesos de sus

productos y posteriormente orientó al grupo de estudiantes a dar un recorrido por sus instalaciones mostrando el funcionamiento de sus plantas de producción, como se hacen los procesos en la cadena productiva y la tecnología implementada en toda la infraestructura de la empresa, en pro de optimizar y cuidar todos los recursos naturales.

Ver Imagen # 3. Check list visita Natura.

Imagen 2

CHECKLIST			
NATURA		SI	NO
INFRAESTRUCTURA			
¿Las instalaciones son aptas para las vistas?		x	
¿La empresa es amigable con el medio ambiente?		x	
¿La empresa tiene acceso para personas con discapacidades físicas?		x	
¿Cuentan con brigada de emergencias?		x	
¿Los puestos de trabajo se encuentran en óptimas condiciones para el desarrollo de las labores?		x	
¿Existen controles para los gases y vapores generados por la empresa?		x	
SERVICIO		SI	NO
¿Sus estrategias de servicio han sido exitosas?		x	
¿Tienen un departamento de investigación e innovación?		x	
¿Ayudan al desarrollo de la comunidad donde se encuentran sus instalaciones?		x	
¿Llegan a todo el mercado de Brasil?		x	
¿Manejan estándares para la calidad del servicio?		x	
¿El método de venta que usan es efectiva?		x	
MATERIAL DE INFORMACION PARA LOS CLIENTES		SI	NO
¿Ofrecen capacitaciones sobre el manejo del producto o servicio?		x	
¿Tienen tours guiados para los clientes?		x	
¿Cuentan con guías que hablen en diferentes idiomas?		X	
¿Son claros en la explicaciones de todo lo abarca la compañía?		X	
¿Cuentan con el material necesario para dar a conocer la empresa?		x	
PROPUESTA DE VALOR		SI	NO
¿La calidad es lo principal de sus productos?		x	
¿La experiencia que tiene el cliente con sus productos es satisfactoria?		x	
¿Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes?		x	
¿Sus servicios o productos son eco amigables?		x	
¿El consumidor se identifica fácilmente sus propuestas de valor?		x	
	¿El diseño de sus productos es un elemento diferenciador a la oferta de la competencia?		x
ALIANZAS		SI	NO
	¿Cuentan con alianzas con socios extranjeros?		x
	¿Gozan de alianzas con empresas diferentes a su sector económico?		x
	¿Tienen servicios tercerizados?		x
	¿Poseen asociaciones para la preservación del medio ambiente?		x
	¿Cuentan con alianzas para investigación con Universidades u otras entidades?		x
	¿Tienen en venta acciones de la compañía?		x
PROCESOS		SI	NO
	¿Buieron claros con las explicaciones de los procesos?		x
	¿Monitorean sus procesos?		x
	¿Involucran a sus proveedores y clientes en su proceso de calidad?		x
	¿La planeación de la empresa es la correcta?		x
	¿La estrategia de logística es la más adecuada para los clientes?		x
	¿El personal es el más importante en el proceso de producción de su empresa?		x
HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS		SI	NO
	¿Tienen maquinaria de última tecnología para su producción?		x
	¿La tecnología con la que cuenta la compañía es la adecuada para sus procesos?		x
	¿Cuentan con un departamento tecnológico para análisis e investigación?		x
	¿Los sistemas de gestión en el área de logística han hecho crecer la empresa?		x
	¿La compañía debe de invertir más en tecnología e innovación?		x
	¿La tecnología ha dado un valor agregado a sus productos?		x

Fuente: Elaboración grupo académico

Visita realizada a Bovespa, Bolsa de valores:

La visita de Bovespa fue quizá la menos prometedor inicialmente, pero se convirtió en una de las más agradables, con respecto a las demás visitas realizadas, pues esta fue una corta inmersión en el mundo financiero y en el funcionamiento de la bolsa, además de conocer cómo se trabaja allí y de conocer sus instalaciones, los conocimientos obtenidos sirvieron a los estudiantes para tener una noción cercana de como es y cómo se mueve el negocio financiero en el mundo.

Ver Imagen # 4, Check list Bovespa, Bolsa de valores.

Imagen 3

CHECKLIST			
BOVESPA		SI	NO
INFRAESTRUCTURA			
¿Las instalaciones son aptas para las visitas?		x	
¿El edificio es amigable con el medio ambiente?		x	
¿El edificio tiene acceso para personas con discapacidades físicas?		x	
¿Cuentan con brigada de emergencias?		x	
¿Los puestos de trabajo se encuentran en óptimas condiciones para el desarrollo de las labores?		x	
¿Existen controles para los gases y vapores generados por la empresa?		X	
SERVICIO			
¿Sus estrategias de servicio han sido exitosas?		x	
¿Ayudan al desarrollo de la comunidad donde se encuentran sus instalaciones?		x	
¿Llegan a todo el mercado de Brasil?		x	¿Tienen servicios tercerizados?
¿El servicio que ofrecen es efectivo?		x	¿Poseen asociaciones para la preservación del medio ambiente?
MATERIAL DE INFORMACION PARA LOS CLIENTES			
¿Ofrecen capacitaciones sobre el manejo del servicio?		x	¿Cuentan con alianzas para investigación con Universidades u otras entidades?
¿Tienen tours guiados para los clientes?		x	¿Tienen en venta acciones de la compañía?
¿Cuentan con guías que hablen en diferentes idiomas?		x	PROCESOS
¿Son claros en las explicaciones de todo lo abarca la compañía?		x	¿Fueron claros con las explicaciones de los procesos?
¿Cuentan con el material necesario para dar a conocer la empresa?		x	¿Monitorean sus procesos?
PROPUESTA DE VALOR			
¿La calidad es lo principal en su servicio?		x	¿Involucran a sus proveedores y clientes en su proceso de calidad?
¿La experiencia que tiene el cliente con sus productos es satisfactoria?		x	¿La estrategia de logística es la más adecuada para los clientes?
¿Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes?		x	¿El personal es el más importante en la prestación del servicio de la empresa?
¿Sus servicios o productos son eco amigables?		x	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS
¿El diseño de su servicio es un elemento diferenciador a la oferta de la competencia?		x	¿Tienen maquinaria de última tecnología para su servicio?
ALIANZAS			
¿Cuentan con alianzas con socios extranjeros?		x	¿Piensa que la tecnología con la que cuenta la compañía es la adecuada para sus clientes?
		x	¿Cuentan con un departamento tecnológico para análisis e investigación?
		x	¿La compañía debe de invertir más en tecnología e innovación?
		x	¿La tecnología ha dado un valor agregado a sus servicios?

Fuente: Elaboración grupo académico

7.2 Encuesta realizada.

Ver Imagen # 5, Encuesta realizada a la guía de la empresa Natura.

Imagen 4

Encuesta

Con el objetivo de comprender como la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, le ha permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016 fidelizar sus clientes; agradecemos brindarnos sus respuestas a las siguientes preguntas, leyéndolas detenidamente antes de responder, contestando con una X y la mayor honestidad posible y criterio necesario.

Nombre: Florencia C.
Empresa: Natura

1. ¿El servicio se adapta plenamente a sus necesidades como usuario?
SI NO
2. ¿El servicio da respuesta rápida a sus necesidades y problemas?
SI NO
3. ¿Está satisfecho con el producto o servicio?
SI NO
4. ¿Usa frecuentemente el producto o servicio?
SI NO
5. ¿Considera que el precio es justo?
SI NO
6. ¿Volvería a visitar la empresa o la recomendaría?
SI NO

Fuente: Elaboración grupo académico

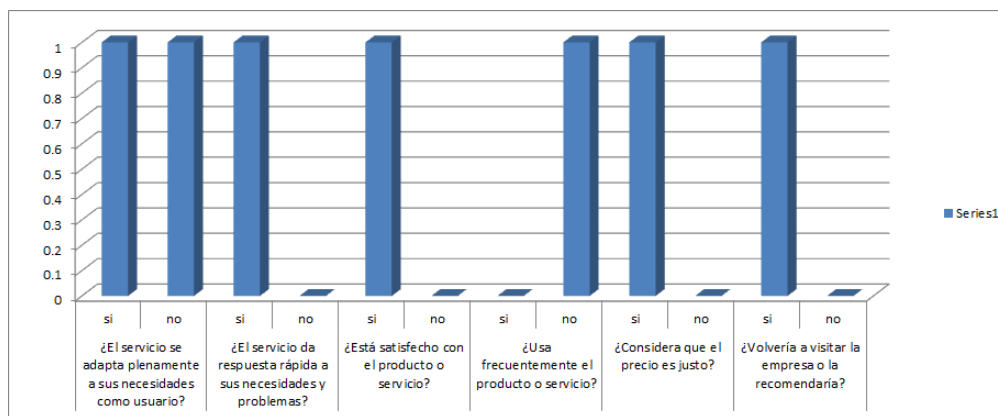
7.3 Documentación de resultados.

Se realizó una sola encuesta, que se efectuó a la guía de la empresa Natura, a la cual se le hicieron seis preguntas de respuestas cerradas y de forma escrita, todas relacionadas con la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios que la empresa para fidelizar sus clientes.

7.4 Gráfico de la encuesta obtenido.

Ver Imagen # 6, Grafico de encuesta en la empresa Natura.

Imagen 5



Fuente: Elaboración grupo académico

Como se puede observar en la gráfica adjunta, de las 6 preguntas solo 1 fue negativa y las 5 restantes fueron positivas, lo cual infiere que en la empresa Natura la innovación en marketing se encuentra muy presente en cada uno de sus departamentos.

7.5 Análisis de los resultados

Durante la pasantía a Brasil se visitaron siete (7) empresas, de las cuales de tres de ellas trabajan constantemente en la innovación para fidelizar sus clientes. Para facilitar la lectura de los resultados, se listan los objetivos específicos y los hallazgos para cada uno de ellos:

7.5.1 Objetivo específico # 1: Identificar las variables relevantes de la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

Puerto de Santos

Es el principal puerto de Brasil y de América Latina. Se encuentra localizado en la ciudad de Santos, en el Estado de São Paulo. Fundada 1982 y desde entonces ha evolucionado de tal modo que es una de las principales economías del estado. En esta empresa se identificaron variables relevantes en innovación en marketing aplicada a la presentación del servicio que se presentaran a continuación.

Estructura: El puerto de Santos tiene una longitud de muelle de 15.960 metros y la superficie total de 7,8 millones de metros cuadrado. Cuenta con 55 terminales marítimas y Retroportuarios y 65 literas, 14 de ellas terminales privados (Cutrale, Dow Chemical, Usiminas, Valefertil y Embraport). Esto permite tener más capacidad de descargue y además tener capacidad de bodegaje para una gran variedad de productos: Naranja, trigo, tecnológicos, etc.

Convirtiéndolo con unos atributos únicos en Suramérica y además logrando posicionarse cada vez, siendo de preferencia en el mercado.

Ver Imagen # 7, Puerto marítimo Santos.

Imagen 6

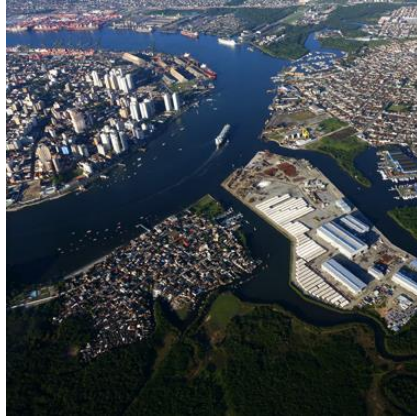


Fuente: Elaboración grupo académico

Logística: El puerto de Santos, cuenta con un comité de logística que permite tener todos los procesos de manera más organizada y eficaz, esta contempla principalmente el transporte tanto marítimo, en ferrocarril y terrestre, embarcaciones y des embarcaciones, y todos los asuntos relacionados con el Puerto y aviación civil. De igual forma, el puerto está incursionando un nuevo proyecto llamado Portolog, que es especializar todos los procesos que ya se tienen.

Ver Imagen # 8, Puerto marítimo Santos.

Imagen 7



Fuente: <http://www.portodesantos.com.br/>

Cámaras codesp: Una sofisticada herramienta con la que cuenta el Puerto de Santos, por la cual los clientes pueden ingresar satelitalmente y ver en tiempo real la funcionalidad del puerto.

Ver Imagen # 9, Puerto marítimo Santos.

Imagen 8



Fuente: <http://www.portodesantos.com.br/>

Plataforma virtual: Con una plataforma virtual totalmente completa de información, los usuarios del Puerto de Santos pueden verificar desde sus oficinas o casas la disponibilidad del puerto de cargas, los navíos que están esperando, y las toneladas por embarcación que llegan, todo en tiempo real. Para complementar esta información, los usuarios también encuentran en la página noticias de interés y toda la información necesaria del puerto.

Ver Imagen # 10, Puerto marítimo Santos.

Imagen 9



Fuente: <http://www.portodesantos.com.br/>

Tecnología: El puerto de Santos está equipado con la más alta tecnología de Suramérica en puertos. Tanto como en sus procesos internos como externos, este puerto se diferencia por procesos estandarizados que permiten a los clientes mayor facilidad y rapidez a la hora de entrada y salida del puerto. También cuenta con una terminal de descargue de alta tecnología. Un atributo a favor con el que cuenta el puerto de Santos es el sistema de localización y seguimiento de carga, GPS, más avanzado en puertos.

Ver Imagen # 11, Puerto marítimo Santos.

Imagen 10



Fuente: <http://www.portodesantos.com.br/>

Vías: Tanto marítimas como terrestres, el puerto cuenta con un gran acceso que reduce congestiones en las vías dándole rapidez a todos los procesos que tiene en las infraestructuras.

Ver Imagen # 12, Puerto marítimo Santos.

Imagen 11



Fuente: <http://www.portodesantos.com.br/>

Natura:

Fabricante y comercializadora brasileña de productos de belleza y cuidado personal. La compañía fue fundada en 1969 por Luiz Seabra y se convirtió en el 2004 en una compañía pública que cotiza el 40% de sus acciones en la Bolsa de Sao Paulo. La empresa se convirtió en una de las principales economías del estado y del País.

Impacto social: En una empresa que su eslogan es “bem estar bem” traducido al español “bien estar bien”, busca mucho la estabilidad de sus empleados y además de sus consultoras, que son el corazón de la empresa. En Natura se tienen un gran impacto social positivo, tratando a cada persona como alguien importante y creando un compromiso y amor hacia la empresa.

Realmente tanto interno como externamente se maneja un gran amor por la empresa que se refleja en sus ventas y posicionamiento en el mercado Sao Paulista.

Ver Imagen # 13, Natura.

Imagen 12



Fuente: <http://www.natura.com.br/>

Visión de sustentabilidad: En la búsqueda de crear valor para la sociedad como un todo, Natura persigue reducciones significativas de las emisiones de gases de efecto invernadero, además de reducir nuevos paradigmas en la relación con las comunidades agro extractivitas en Brasil y en la justa remuneración de sus servicios y de los activos de la biodiversidad. En la empresa se articula nuevas acciones para el desarrollo de la región amazónica, entre otras innumerables iniciativas, centradas en los principios de la sustentabilidad tanto de la empresa, como del país.

Estructura de la empresa: Para crear mayor competitividad y organización la empresa se estructuró en 3 pilares independientes: Marca y productos, gestión y organización. Primero, Natura se enfoca en tener una gran calidad en sus productos, luego en hacer siempre un mercadeo en su marca para así crear una gestión de venta y sostenimiento que lleva a una organización directa de empresa: Empaque, distribución y fuerza de ventas. Con esta gran organización la empresa se ha consolidado con la segunda económica principal de Sao Paulo y además con un gran posicionamiento en cada uno de los países donde se encuentra.

Ver Imagen # 14, Natura.

Imagen 13



Fuente: Elaboración grupo académico

Medio ambiente: La empresa quiere generar impacto positivo económico, social, ambiental y cultural. Esto significa ir más allá de reducir y neutralizar los impactos negativos de cada actividad. Por esto, Natura se preocupa por dar y devolver al medio ambiente, trabajando de

manera eficaz y logrando grandes resultados como los fueron los premios ICOR y de ONU que la convierte en la primera empresa brasileña en ganar estos premios. Estos le dan confianza al consumidor y hace de manera más efectiva la fidelización del cliente.

Ver Imagen # 15, Natura.

Imagen 14



Fuente: Elaboración grupo académico

Tecnología: En natura se divide en dos partes esta variable:

Primero, la empresa se centra en tener máquinas e instrumentaría de alta tecnología que da como resultado productos de alta calidad. De igual modo, cuenta con unos procesos de caducidad que permite ver hasta qué fecha sirve al 100% el producto.

Segundo, cuenta con una plataforma virtual que tiene toda la información necesaria de la empresa, de sus productos y además cuenta con un catálogo virtual. En esta plataforma virtual, las consultoras también pueden ingresar para hacer desde allí pedidos, ver puntos y toda la información que ellas requieren.

Plataforma virtual: <http://www.natura.com.br/>

Departamento de innovación: Como su nombre lo dice, Natura cuenta con un departamento que está siempre creando para innovar el mercado. **CEDIS:** Cuenta con un gran centro de distribución, que es rápido y cuida con la calidad de los productos.

Diseño de plantas: Natura cuenta con electricidad e hidroeléctricas subterráneas y además con paneles solares por toda su fábrica. Con esto busca cuidar el medio ambiente

Productos: Natura está en el mercado con una gran variedad de productos, Para niños, niñas, mujeres, hombres y casa. La empresa es totalmente completa para el cuidado y belleza de sus clientes. Así compite en el mercado y sumándole la gran calidad de sus productos que lo posiciona líder del mercado cosmético en Brasil.

Colaboración intersectorial: Natura comprende una gran economía del País, pero sobre todo de Cajamar en el Estado de São Paulo, lugar donde se encuentra la empresa. En su gran mayoría los trabajadores son de Cajamar y sumándole a esto en un 87% son mujeres y como labor social un 7% discapacitados. Esto hace que la empresa sea más territorial y así crezca cada día más en sus ventas.

BOVESPA Bolsa de valores:

La Bolsa de Valores de São Paulo o Bovespa es la séptima bolsa de valores más grande e importante en el mundo, y la primera en ocupar este puesto en Latinoamérica, situada en el corazón de la mayor ciudad brasileña, São Paulo

Cercanía: Uno de sus mayores atributos y con el cual compite en el mercado es la cercanía que generan hacia sus clientes. Bovespa cuenta con oficinas en las principales ciudades del mundo.

Departamento de innovación: La bolsa de valores cuenta con un departamento de innovación que está siempre en constante evolución para enfocarse en un mercado difícil y seguir posicionando la empresa. Bovespa cuenta con alianzas con universidades para así capacitar expertos en finanzas y en innovación.

Plataforma: Bovespa cuenta con dos plataformas virtuales altamente especializadas en finanzas y completas de cada transacción. Las páginas están equipadas con las últimas noticias e

informaciones de interés y además cuentan con la opción de seleccionar el idioma de acuerdo a la preferencia del cliente. Sin duda una gran variable para ganar el mercado.

Plataformas: <http://es.investing.com/indices/bovespa-news> y
<http://www.bmfbovespa.com.br>

Ver Imagen # 16, BOVESPA Bolsa de valores.

Imagen 15



Fuente: Disponible en <http://es.investing.com/indices/bovespa-news>

Modelo de negocio: Bovespa con un modelo diversificado e integrado se basa con una red altamente especializada de corredores y distribuidores, bancos y agentes intermediarios, que brinda confiabilidad al cliente a la hora de invertir o de poner su acción en la Bolsa de valores.

Tecnología: La bolsa de valores cuenta con una sólida estructura de cámaras de compensación y liquidación de operaciones y también con sólida estructura de gestión de riesgos plataformas y recursos tecnológicos que son de última generación. Con esto, Bovespa asegura a sus clientes que las transacciones son seguras y transparentes.

7.5.2 Objetivo específico # 2. Definir cuáles son las estrategias de innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes

Puerto marítimo Santos:

Está evolucionando constantemente, con carreteras marítimas propias, autopistas y ferrocarriles que agilizan todos los procesos.

Tiene un sistema de seguimiento y localización de carga.

Optimiza las distancias, tiempos y tránsito.

Tienes sus propias terminales de descargue, únicas en todo Suramérica.

Natura:

Cocreando, pagina donde le dan la oportunidad a cualquier tipo de persona crear un producto o solución a algún problema, la prepuesta que gane tiene remuneración.

Departamento de Innovación.

Parcelarias con las universidades.

Almacenes interactivos.

Variedad y calidad en sus productos.

Crea sentido de pertenecía hacia natura en sus trabajadores, consultoras y clientes.

Tiene un centro de distribución tan efectivos, que hace que los productos lleguen a todos los destinos a muy bajos costos y en el menor tiempo.

Bovespa Bolsa de valores:

Bovespa da tranquilidad y agilidad a la hora de las transacciones.

Se encuentra en cercanía con todas las personas, por medio de su página web y además de las oficinas en las principales ciudades del mundo.

Bovespa introduce "*Home Broker*" y "*After-Market*", sistemas electrónicos de negociación que permiten participar en el mercado a los pequeños y medianos inversores.

Home Broker permite a los usuarios ejecutar órdenes de compra y venta en el mercado.

After-Market es un servicio de compraventa nocturno que opera después del cierre del mercado.

También implementa la BM&F (bolsa de mercados futuros). En conjunto, las empresas forman la tercera mayor bolsa de valores del mundo en valor de mercado, la segunda mayor en las Américas y la primera en este puesto en América Latina.

7.5.3 Objetivo específico # 3. Clasificar los resultados en términos de ventas y posicionamiento en el mercado, obtenidos con las estrategias de innovación en marketing aplicadas a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

Cuando una empresa toma la decisión de innovar en cualquiera de sus procesos, bien sea en la cadena productiva o en la prestación de servicios, espera que todo sus esfuerzos de inversión económica y de su personal humano se vea reflejado en el crecimiento y la expansión de la misma.

Es así como el **Puerto de Santos** ha hecho todo una transformación en infraestructura como la ampliación del puerto, obras de dragado, grúas con mayor capacidad, compra de modernos equipos de carga, agrandamiento del canal, entre otras innovaciones con el fin de mejorar la agilidad y eficiencia en la prestación del servicio y sin duda esto ha llevado a que hoy el Puerto de Brasil, haya iniciado el 2016 con un incremento de carga del 4,4% al transferir 7,83 millones de toneladas solo durante el mes de enero, aportando así más de la mitad de PIB de Brasil con un 67%.

Es así como según un artículo del sitio web Portal Portuario afirma que:

“La Santos Brasil cerró el segundo trimestre con un aumento de 7,4% en sus operaciones con un total de 245.074 TEUs transferidos en sus terminales de Santos, Imbituba y Vila do Conde. En tanto, el acumulado anual también mostró un aumento de 8,4%.

El terminal de Santos movilizó, según la empresa, 222.586 TEUs en el trimestre con un incremento de 5,0% en relación al mismo periodo de 2015, mientras que el desempeño semestral fue 7,6% que el año pasado.

El terminal de Vila do Conde movilizó, por su parte, 16.946 Teus en el segundo trimestre con una mejora de 65,4% y un crecimiento semestral de 32,9%

Finalmente, Imbituba mostró una caída de 6,8% en el segundo trimestre".(<http://portalportuario.cl>, 2016).

Por todo lo anterior el Puerto de Santos, no solo se afirma y consolida como el mayor sistema portuario de Brasil, sino como el más importante de toda Latinoamérica.

Por otro lado **Natura** empresa 100% brasilera ha logrado un importante crecimiento y afianzamiento de su marca en Latinoamérica principalmente, pues la innovación en los procesos productivos que buscan cuidar la naturaleza y la creación de productos que consumen menos recursos naturales y con materias primas recicladas post consumo en sus embalajes, han hecho toda una cultura ecológica que ha calado en la mente y conciencia de sus usuarios y por consiguiente ha llevado a la empresa a crecer un 42% más en su facturación. (Noreña, 2016)

Así mismo se visitó la bolsa de valores de Brasil **Bovespa**, esta empresa a pesar de sus innovaciones como el instituto educativo y sus sistemas tecnológicos, su crecimiento está ligado al crecimiento de la economía en Brasil y ésta lamentablemente en los últimos años no se encuentra en su mejor momento ni económico ni político, pese a esto la bolsa intenta afianzarse y ha hecho importantes inversiones en otras bolsas como Perú, Colombia y México. (Noreña, 2016).

8 Conclusiones

8.1 Conclusiones Objetivo específico # 1: Identificar las variables relevantes de la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

8.1.1 De acuerdo con las visitas realizadas, las empresas El puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura cuentan con variables que ayudan con la expansión de los mercados. Estas variables están principalmente sujetas a los cambios y nueva tecnologías.

8.1.2 Las tres empresas Puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura cuentan con grandes estructuras que permiten un mejor desenvolvimiento de las actividades económicas.

8.1.3 En las empresas visitadas Puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura, se reflejó una cercanía al mercado y además la creación de un sentido de pertenencia y amor que permite la fidelización de los clientes.

8.1.4 Las empresas Puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura, cuentan con una gran plataforma virtual que combinada con la innovación llama clientes y ayuda con la fidelización de los actuales.

8.1.5 El departamento de innovación en cada empresa Puerto marítimo Santos, Bovespa y Natura, sirve para ampliar los mercados, posicionar la empresa, tener aperturas económicas y fidelizar los clientes.

8.2 Conclusiones objetivo específico # 2: Definir cuáles son las estrategias de innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

8.2.1 Las estrategias se basan en la optimización de los procesos para así ser más ágiles y fidelización los clientes.

8.2.2 La tecnología implementada en las empresas, permite que estas sean más innovadoras.

8.2.3 Una de las principales estrategias de las empresas, era formar una cercanía con los clientes.

8.2.4 Transmitirles a los clientes tranquilidad y confianza como estrategia para crear empatía y así fidelizar.

8.2.5 Según el mercado, definir de acuerdo al departamento de innovación proyectos para fidelizar los clientes.

8.3 Conclusiones Objetivo # 3: Clasificar los resultados en términos de ventas y posicionamiento en el mercado, obtenidos con las estrategias de innovación en marketing aplicadas a la prestación de servicios, que le han permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016, fidelizar a sus clientes.

8.3.1 La innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios se empieza a ver como una aliada estratégica para mejorar la competitividad frente a la competencia.

8.3.2 Según lo visto durante la visita en la empresa Natura de Brasil, se pudo concluir que esta es una de las empresas que más conciencia han creado alrededor del tema de innovación, luego que lo han aplicado a los diferentes departamentos de producción, de igual manera lo han hecho con la prestación del servicio, lo que no solo le ha significado la fidelización de sus clientes, sino también le ha permitido penetrar más mercados, obtener mejor posicionamiento global y sin duda mejorar todos su procesos producción traduciéndose en calidad y rentabilidad.

8.3.3 Por otro lado en la visita a la empresa de tratamiento de aguas residuales, también se observó y se apreció como esta organización quizá un poco menos "atractiva" desde el punto de vista del marketing o la innovación aplicada al servicio, dio muestra de comprender que solo innovando en el servicio, podía llegar con su mensaje de cuidado sobre el agua a la población y por ello han hecho campañas de innovación en marketing haciendo presencia en los eventos deportivos y festivos con mayor reconocimiento de Rio de Janeiro.

8.3.4 Para obtener los mejores resultados en ventas y posicionamiento, un alto número de empresas, incluidas las visitadas en la pasantía Brasil 2016, hoy han dado un giro importante hacia la prestación de mejor servicio que cumpla con las expectativas y necesidades de los clientes, buscando así en la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicio un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

Así pues Natura en el último año según un artículo de la página web América Economía de Brasil da las siguientes cifras:

“En este período de 2016 la facturación líquida de los países de Latinoamérica de Natura creció 31,8% (29,3% en moneda local), siendo la principal palanca de crecimiento el número de consultoras disponibles (+16,7% versus 2015), que llegó a un total de 509 millones (US\$146,6 millones).

Si se suma la operación de Natura en el resto del mundo (Francia y Aesop), el EBITDA de las Operaciones Internacionales se incrementó 248% respecto del año anterior, alcanzando un margen de rentabilidad del 10,7% (4,4% en 2015)”. (<http://www.americaeconomia.com>, 2016)

Por otro lado (Ullua, 2016) afirma que:

“Bovespa, ha logrado un desempeño formidable durante el presente año 2016: creció un 76% en términos de reales y cerca del 125% en términos de dólares, lo que la convierte en la bolsa de mayor crecimiento para el presente año 2016”. (Ullua, 2016)

También el puerto de Santos tuvo un crecimiento 4.4% en el años 2016 cifra sustentada principalmente por las exportaciones. (<http://portalportuario>, 2016)

9 Recomendaciones

No cometer errores en la atención al cliente y buscar siempre la posibilidad de generar una cultura verdaderamente centrada en el cliente, para lograr una satisfacción conjunta, construyendo un contacto relacional, en lugar de enfocarse solo en la venta.

Exceder las expectativas del cliente puede ser una causa de sorpresa notable al este recibir más de lo que se le prometió de costumbre, en lugar de usar palabras adornadas que muchas veces no creemos, generar una experiencia, logra enamorar y causar un impacto de recordación en los clientes, hacer que se sientan un cliente especial, obteniendo de este el deseo de regresar a satisfacer más de sus expectativas.

Sorprender con detalles emocionales, es una forma de hacer sentir al cliente importante y valorado, una forma de hacerlo es recolectar la información de los clientes en un CRM para hacer un seguimiento de sus gustos y preferencia

Influir en el interior de la empresa en pro de la construcción de un equipo motivado de empleados con la constitución de opiniones valoradas en la gestión de un ambiente de trabajo idóneo, que redundará en una mayor satisfacción de los clientes.

Aprovechar la oportunidad de innovar en responsabilidad social y hacer partícipe a las personas de bajos recursos en los procesos de crecimiento de la empresa, así estas personas pueden disfrutar y beneficiarse con capacitaciones que la organización ofrezca de este modo se logra un valor agregado para ambas partes.

Tener la posibilidad de crear compañías en otros países del mundo, implementando estrategias de innovación aplicada al servicio y generar la apertura de puertas para procesos investigativos en el mismo campo.

Las empresas, cualquiera que sea su actividad económica no debe dejar de buscar la manera de innovar en su servicio si su deseo es ser sostenibles en el tiempo.

Cada empresa siempre debe estar a la vanguardia de crear y modificar su prestación de servicio para dar satisfacción a sus clientes lo cual se verá reflejado en fidelización, siempre debe tener al cliente como el eje principal de su negocio.

Es importante que la empresa aprenda interpretar las necesidades del mercado para aplicar innovaciones que concedan el aprovechamiento de las oportunidades en posicionamiento y por ende en incremento de ventas que brinda el mercado.

10 Bibliografía

Alcaide, J. C. (s.f.). *Fidelizacion de clientes*. Esic.

Armando, F. (16 de Junio de 2010). <http://mercadeoyventasbojaca.blogspot.com.co>. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://mercadeoyventasbojaca.blogspot.com.co>: <http://mercadeoyventasbojaca.blogspot.com.co/2010/06/variables-de-mercadeo.html>

Bastos , Ana Isabel. (2006). *Fidelizacion del cliente*. España: Ideas propias.

Benassini, M. (2001). *Introduccion a la investigacion de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Berenstein, M. (23 de 09 de 2014). *Revista emprendedores*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>

Corporativo. (10 de Abril de 2013). <http://www.crecenegocios.com>. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Corporativo. (10 de Abril de 2013). <http://www.crecenegocios.com>. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Corporativo. (16 de Abril de 2016). <http://www.gerencie.com>. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.gerencie.com>: <http://www.gerencie.com/la-importancia-de-medir-los-resultados-de-sus-estrategias-de-marketing.html>

Corporativo. (s.f.). <http://www.significados.com>. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.significados.com>: <http://www.significados.com/venta/>

Corportativo. (25 de Octubre de 2012). <http://www.buenosnegocios.com>. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.buenosnegocios.com>: <http://www.buenosnegocios.com/notas/169-10-pequenos-trucos-fidelizar-clientes>

Corportativo. (14 de Julio de 2014). <http://www.crecenegocios.com>. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

- Cristina, A. (15 de Enero de 2007). <http://marketingdeservicios.blogspot.com.co>. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://marketingdeservicios.blogspot.com.co>: <http://marketingdeservicios.blogspot.com.co/>
- Editor. (29 de Octubre de 2013). <http://www.conocimientosweb.net>. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.conocimientosweb.net>: <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article2195.html>
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es>
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2016). <http://robertoespinosa.es>. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://robertoespinosa.es>: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Esteban, I. G. (1 de 10 de 2005). *Marketing de servicios*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Marketing de servicios: https://books.google.com.co/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT102&dq=marketing+y+prestacion+de+servicios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20y%20prestacion%20de%20servicios&f=false
- Fernandez, P. (2003). https://books.google.com.co/books?id=I6-SO2u0FEYC&printsec=frontcover&dq=marketing+y+prestacion+de+servicios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20y%20prestacion%20de%20servicios&f=false. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=I6-SO2u0FEYC&printsec=frontcover&dq=marketing+y+prestacion+de+servicios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20y%20prestacion%20de%20servicios&f=false: https://books.google.com.co/books?id=I6-SO2u0FEYC&printsec=frontcover&dq=marketing+y+prestacion+de+servicios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20y%20prestacion%20de%20servicios&f=false
- García, L. (2016). <https://www.40defiebre.com>. Recuperado el 05 de 10 de 2016, de <https://www.40defiebre.com>: <https://www.40defiebre.com/innovacion-marketing-digital/>
- Gardey, J. P. (2014). <http://definicion.de>. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://definicion.de>: <http://definicion.de/resultado/>
- Gonzales, J. G. (10 de Marzo de 2015). <http://www.merca20.com>. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.merca20.com>: <http://www.merca20.com/por-que-es-importante-la-innovacion-en-el-marketing/>
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: CEF.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.

- <http://portalportuario.cl>. (7 de Agosto de 2016). Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de <http://portalportuario.cl>: <http://portalportuario.cl/santos-brasil-cierra-segundo-trimestre-con-crecimiento-de-74/>
- Jansa, R. p. (Septiembre de 2010). <http://portal.uned.es/>. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://portal.uned.es/>: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal
- Márquez, O. G. (2003). <http://publicaciones.urbe.edu>. Recuperado el 31 de Octubre de 2016, de <http://publicaciones.urbe.edu>: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/553/1328>
- Morales, D. V. (Julio de 2014). <https://books.google.com>. Recuperado el 31 de Octubre de 2016, de <https://books.google.com>: <https://books.google.com.co/books?id=2eNxBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+las+ventas+en+innovacion+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5wlfN1v7PAhUBgCYKHZkcBbMQuwUJINTAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20ventas%20en%20innovacion%20del%20marketing&f>
- Morales, D. V. (2014). *Innovacion y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Esic: Madrid.
- Moraño, J. (4 de Octubre de 2014). <http://marketingyconsumo.com>. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://marketingyconsumo.com>: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. M. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid : Esic.
- Muñiz Gonzalez, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*. CEF.
- Muñoz, E. (2016). Asesora trabajo de grado -Esumer 2016. Medellin: Esumer.
- Nispen, J. v. (s.f.). <https://books.google.com.co>. Recuperado el 31 de Octubre de 2016, de <https://books.google.com.co>: https://books.google.com.co/books?id=MKAqnSKTxCMC&pg=PT27&dq=Nispen,+Joost+van&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM5IqJ_IXQAhWixlQKHbh-DCUQ6AEIkzAB#v=onepage&q=Nispen%2C%20Joost%20van&f=false
- OCDE y Eurostat. (2006). <https://books.google.com.co>. Recuperado el 31 de Octubre de 2016, de <https://books.google.com.co>: <https://books.google.com.co/books?id=CRixFkijlycC&pg=PA61&dq=posicionamiento+a+traves+de+la+innovacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-07uh6YXQAhWHj1QKHW09CuEQ6AEIQzAD#v=onepage&q=posicionamiento%20a%20traves%20de%20la%20innovacion&f=false>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, O. E. (2005). *MANUAL DE OSLO*. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, 2006.

Patiño, D. C. (6 de Octubre de 2006). <http://carolitante.blogspot.com.co>. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://carolitante.blogspot.com.co>: <http://carolitante.blogspot.com.co/2006/10/importancia-del-posicionamiento.html>

Paulerberg, H. (2004). *Arte de vender*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.

Rivero, F. (9 de Enero de 2011). <https://fernandorivero.com>. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <https://fernandorivero.com>: <https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>

Ródenas, S. (29 de Septiembre de 2015). <http://www.sociedaddelainnovacion.es>. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.sociedaddelainnovacion.es>: <http://www.sociedaddelainnovacion.es/5-casos-de-exito-de-innovacion-en-marketing-y-publicidad/>

Rodriguez Ardura, I. (2008). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona : UOC.

Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Politext.

Velazco, J. F. (10 de 10 de 2010).

https://books.google.com.co/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA83&dq=prestacion+de+servicios+en+empresas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=prestacion%20de%20servicios%20en%20empresas&f=false. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de

https://books.google.com.co/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA83&dq=prestacion+de+servicios+en+empresas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=prestacion%20de%20servicios%20en%20empresas&f=false:

https://books.google.com.co/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA83&dq=prestacion+de+servicios+en+empresas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=prestacion%20de%20servicios%20en%20empresas&f=false

11 Anexos

Anexo # 1: Formato Check list.

Anexo 1

CHECKLIST			
INFRAESTRUCTURA	SI NO	¿Sus servicios satisfacen las necesidades de los clientes?	
¿Las instalaciones son acas para las visitas?		¿Sus servicios o son eco amigables?	
¿El edificio es amigable con el medio ambiente?		¿Se identifican fácilmente sus propuestas de valor?	
¿El edificio tiene acceso para personas con discapacidades físicas?		¿La inversión en la infraestructura para el servicio es un elemento diferenciador?	
¿Las instalaciones se encuentran en buen estado?		ALIANZAS	SI NO
¿Los puestos de trabajo se encuentran en óptimas condiciones para el desarrollo de las labores?		¿Cuentan con alianzas con socios extranjeros?	
¿Las instalaciones son adecuadas para los funcionarios?		¿Gozan de alianzas con empresas diferentes a su sector económico?	
SERVICIO	SI NO	¿Tienen servicios tercerizados?	
¿Sus estrategias de servicio han sido exitosas?		¿Ponen asociaciones para la preservación del medio ambiente?	
¿Tienen un departamento de investigación e innovación?		¿Cuentan con alianzas para investigación con Universidades u otras entidades?	
¿Ayudan al desarrollo de la comunidad donde se encuentran sus instalaciones?		¿Tienen en venta acciones de la compañía?	
¿Llegan a todo el mercado de Brasil?		PROCESOS	SI NO
¿Manejan estándares para la calidad del servicio?		¿Fueron claros con las explicaciones de los procesos?	
¿El método de venta que usan es efectiva?		¿Monitorean sus procesos?	
MATERIAL DE INFORMACION PARA LOS CLIENTES	SI NO	¿Involucran a sus proveedores y clientes en su proceso de calidad?	
¿Ofrecen capacitaciones sobre el manejo del producto o servicio?		¿La planeación de la empresa es la correcta?	
¿Tienen tours guiados para los clientes?		¿La estrategia de logística es la más adecuada para los clientes?	
¿Cuentan con guías que hablen en diferentes idiomas?		¿El personal es el más importante en el proceso de prestación de servicio del puerto?	
¿Son claros en la explicaciones de todo lo abarca la compañía?		HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS	SI NO
¿Cuentan con el material necesario para dar a conocer la empresa?		¿Tienen maquinaria de última tecnología para su servicio?	
PROPUESTA DE VALOR	SI NO	¿La tecnología con la que cuenta la compañía es la adecuada para sus servicios?	
¿La calidad es lo principal de su servicio?		¿Cuentan con un departamento tecnológico para análisis e investigación?	
¿La experiencia que tiene el cliente con su servicio es satisfactoria?		¿Cree que los sistemas de gestión en el área de logística han hecho crecer la empresa?	
		¿La compañía debe de invertir más en tecnología e innovación?	
		¿La tecnología ha dado un valor agregado a su servicio?	

Fuente: Elaboración grupo académico

Anexo # 2: Formato Encuesta.

Anexo 2

Encuesta

Con el objetivo de comprender como la innovación en marketing aplicada a la prestación de servicios, le ha permitido a las empresas visitadas en la pasantía Brasil 2016 fidelizar sus clientes; agradecemos brindamos sus respuestas a las siguientes preguntas, leyéndolas detenidamente antes de responder, contestando con una X y la mayor honestidad posible y criterio necesario.

Nombre:

Empresa:

1. ¿El servicio se adapta plenamente a sus necesidades como usuario?

SI NO

2. ¿El servicio da respuesta rápida a sus necesidades y problemas?

SI NO

3. ¿Está satisfecho con el producto o servicio?

SI NO

4. ¿Usa frecuentemente el producto o servicio?

SI NO

5. ¿Considera que el precio es justo?

SI NO

6. ¿Volvería a visitar la empresa o la recomendaría?

SI NO

Fuente: Elaboración grupo académico

Anexo # 3: Itinerario:

Día 1

El viaje inicio el 5 de noviembre a las 8 am en el centro comercial San Diego, de ahí nos dirigimos hacia el aeropuerto de Rionegro, se tomó vuelo hacia la ciudad de Sao Paulo – Brasil,

pero son una escala en Bogotá – Colombia. A Sao Paulo se llegó a media noche, allí nos trasladaron al hotel WZ Jardín.

Anexo 3



Fuente: Elaboración grupo académico

Día 2

El domingo 6 de noviembre, la mañana fue libre para cada estudiante, a las 2 de la tarde se inició con el city tur por los principales lugares de la ciudad. Se visitó la avenida paulista y el centro antiguo de la ciudad.

Anexo 4



Fuente: Elaboración grupo académico

Día 3

El lunes desde las 7 am, se inició el recorrido al puerto da Santos en la ciudad de Santos. Allí llegamos a las 10 am. La charla técnica inicio a las 10:30 y luego de aproximadamente dos horas después nos hicieron un recorrido en un barco por todo el canal del puerto. Más tarde, nos desplazamos para un centro comercial donde almorzamos y luego nos dirigimos para Sao Paulo donde nos dejaron en el hotel.

Anexo 5



Fuente: Elaboración grupo académico

Día 4

Martes 8 de noviembre, fue tal vez el día con más compromisos. A las 7 am nos recogieron para ir a la empresa Natura, allí la visita duro aproximadamente 2 horas, luego fuimos a un centro comercial para almuerzo y más tarde a la 1 pm nos dirigimos hacia las universidad de Sao Paulo (USP). De allí nos dirigimos hacia la bolsa de valores – Bovespa donde tuvimos la última visita a las 5 pm de la tarde. Luego, el bus nos llevó hacia el hotel.

Anexo 6



Fuente: Elaboración grupo académico

Día 5

Este día, el bus nos recogió a las 6:30 am, de allí nos dirigimos a una ciudad que quedaba más o menos a 3 horas de distancia llamada campos de Jordania. Allí, llegamos aproximadamente a las

10 am y nos dirigimos hacia la cervecería “baden baden”, nos hicieron una gran charla técnica y recorrido por la fábrica. Luego fuimos almorzar y hacia las 4 de la tarde tomamos retorno para el aeropuerto de Sao Paulo. La noche del miércoles viajamos hacia Rio de Janeiro donde llegamos tipo 11 pm al hotel.

Anexo 7



Fuente: Elaboración grupo académico

Día 6:

El jueves 10 de noviembre, se realizó el tour en la ciudad de Rio de Janeiro, donde se inició a las 8 am y visitamos: Pao de azúcar, Cristo Redentor, Sambodromo y estadio Maracanã, la tarde estuvo libre para los estudiantes.

Anexo 8



Fuente: Elaboración grupo académico

Día 7:

En este día, por la mañana a las 7 am nos recogieron para dirigirnos a la visita de VALE, donde la charla inicio a las 8 am hasta las 12 del mediodía. En el mismo lugar donde queda VALE almorzamos y luego nos desplazamos para CEDAX, la hidroeléctrica de Rio de Janeiro. Allí iniciaron la charla a las 2 pm, luego nos hicieron un recorrido por la planta hasta las 4 pm. Luego, nos llevaron hasta el hotel.

Anexo 9



Fuente: Elaboración grupo académico

Día 8:

El día sábado 12 de noviembre fue libre.

Anexo 10



Fuente: Elaboración grupo académico

DIA 9:

El día comenzó a las 4:30 Am que nos recogieron para irnos directo al aeropuerto. Viajamos a Medellín con estaba en lima y Cali. Llegamos aproximadamente a las 5 de la tarde.

Anexo 11



Fuente: Elaboración grupo académico

- Entrevistas, encuestas realizadas, check list, observaciones en video si las tienen escaneadas un solo archivo para cada una. Ver Imagen #17. Encuesta realizada en Natura.

Imagen 16

Ver Imagen # 19. Check list Natura.

Imagen 18

CHECKLIST			
NATURA			
INFRAESTRUCTURA	SI	NO	
¿Las instalaciones son aptas para las visitas?	x		
¿La empresa es amigable con el medio ambiente?	x		
¿La empresa tiene acceso para personas con discapacidades físicas?	x		
¿Cuentan con brigada de emergencias?	x		¿El diseño de sus productos es un elemento diferenciador a la oferta de la competencia? x
¿Los puestos de trabajo se encuentran en óptimas condiciones para el desarrollo de las labores?	x		ALIANZAS SI NO
¿Existen controles para los gases y vapores generados por la empresa?	x		¿Cuentan con alianzas con socios extranjeros? x
			¿Gozan de alianzas con empresas diferentes a su sector económico? x
SERVICIO	SI	NO	¿Tienen servicios tercerizados? x
¿Sus estrategias de servicio han sido exitosas?	x		¿Poseen asociaciones para la preservación del medio ambiente? x
¿Tienen un departamento de investigación e innovación?	x		¿Cuentan con alianzas para investigación con Universidades u otras entidades? x
¿Ayudan al desarrollo de la comunidad donde se encuentran sus instalaciones?	x		¿Tienen en venta acciones de la compañía? x
¿Llegan a todo el mercado de Brasil?	x		PROCESOS SI NO
¿Manejan estándares para la calidad del servicio?	x		¿Fueron claros con las explicaciones de los procesos? x
¿El método de venta que usan es efectiva?	x		¿Monitorean sus procesos? x
MATERIAL DE INFORMACION PARA LOS CLIENTES	SI	NO	¿Involucran a sus proveedores y clientes en su proceso de calidad? x
¿Ofrecen capacitaciones sobre el manejo del producto o servicio?	x		¿La planeación de la empresa es la correcta? x
¿Tienen tours guiados para los clientes?	x		¿La estrategia de logística es la más adecuada para los clientes? x
¿Cuentan con guías que hablen en diferentes idiomas?	X		¿El personal es el más importante en el proceso de producción de su empresa? x
¿Son claros en la explicaciones de todo lo abarca la compañía?	X		HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS SI NO
¿Cuentan con el material necesario para dar a conocer la empresa?	x		¿Tienen maquinaria de última tecnología para su producción? x
PROPUESTA DE VALOR	SI	NO	¿La tecnología con la que cuenta la compañía es la adecuada para sus procesos? x
¿La calidad es lo principal de sus productos?	x		¿Cuentan con un departamento tecnológico para análisis e investigación? x
¿La experiencia que tiene el cliente con sus productos es satisfactoria?	x		¿Los sistemas de gestión en el área de logística han hecho crecer la empresa? x
¿Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes?	x		¿La compañía debe de invertir más en tecnología e innovación? x
¿Sus servicios o productos son eco amigables?	x		¿La tecnología ha dado un valor agregado a sus productos? x
¿El consumidor se identifica fácilmente sus propuestas de valor?	x		

Fuente: Elaboración grupo académico

Ver Imagen # 20. Check list Bovespa.

Imagen 19

CHECKLIST			
BOVESPA			
INFRAESTRUCTURA	SI	NO	
¿Las instalaciones son aptas para las visitas?	x		
¿El edificio es amigable con el medio ambiente?		x	
¿El edificio tiene acceso para personas con discapacidades físicas?	x		
¿Cuentan con brigada de emergencias?	x		
¿Los puestos de trabajo se encuentran en óptimas condiciones para el desarrollo de las labores?	x		
¿Existen controles para los gases y vapores generados por la empresa?	X		
SERVICIO	SI	NO	
¿Sus estrategias de servicio han sido exitosas?	x		
¿Ayudan al desarrollo de la comunidad donde se encuentran sus instalaciones?	x		
¿Llegan a todo el mercado de Brasil?	x		¿Tienen servicios tercerizados?
¿El servicio que ofrecen es efectivo?	x		¿Poseen asociaciones para la preservación del medio ambiente?
MATERIAL DE INFORMACION PARA LOS CLIENTES	SI	NO	
¿Ofrecen capacitaciones sobre el manejo del servicio?	x		¿Cuentan con alianzas para investigación con Universidades u otras entidades?
¿Tienen tours guiados para los clientes?	x		¿Tienen en venta acciones de la compañía?
¿Cuentan con guías que hablen en diferentes idiomas?	x		PROCESOS
¿Son claros en la explicaciones de todo lo abarca la compañía?	x		¿Fueron claros con las explicaciones de los procesos?
¿Cuentan con el material necesario para dar a conocer la empresa?	x		¿Monitorean sus procesos?
PROPUESTA DE VALOR	SI	NO	
¿La calidad es lo principal en su servicio?	x		¿Involucran a sus proveedores y clientes en su proceso de calidad?
¿La experiencia que tiene el cliente con sus productos es satisfactoria?	x		¿La estrategia de logística es la más adecuada para los clientes?
¿Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes?	x		¿El personal es el más importante en la prestación del servicio de la empresa?
¿Sus servicios o productos son eco amigables?	x		HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS
¿El diseño de su servicio es un elemento diferenciador a la oferta de la competencia?	x		¿Tienen maquinaria de última tecnología para su servicio?
ALIANZAS	SI	NO	¿Piensa que la tecnología con la que cuenta la compañía es la adecuada para sus clientes?
¿Cuentan con alianzas con socios extranjeros?	x		¿Cuentan con un departamento tecnológico para análisis e investigación?
			¿La compañía debe de invertir más en tecnología e innovación?
			¿La tecnología ha dado un valor agregado a sus servicios?

Fuente: Elaboración grupo académico

Archivo de Excel con la tabulación de las encuestas, cada uno de los anexos debe ir enumerado. Ver tabla # 1. Tabulación encuesta.

Tabla 1

Número	Preguntas	Respuestas	
1	¿El servicio se adapta plenamente a sus necesidades como usuario?	si	1
		no	1
2	¿El servicio da respuesta rápida a sus necesidades y problemas?	si	1
		no	0
3	¿Está satisfecho con el producto o servicio?	si	1
		no	0
4	¿Usa frecuentemente el producto o servicio?	si	0
		no	1
5	¿Considera que el precio es justo?	si	1
		no	0
6	¿Volvería a visitar la empresa o la recomendaría?	si	1
		no	0

Fuente: Elaboración grupo académico