

FUNDAMENTOS E INNOVACIÓN EN EL MARKETING B2B Y DE SERVICIOS

ANDRÉS JERÓNIMO ARENAS FALÓTICO

**FUNDAMENTOS E INNOVACIÓN EN
EL MARKETING B2B Y DE SERVICIOS**

CEDEU

Editorial Síndéresis

1ª edición, 2024

© Andrés Jerónimo Arenas Falótico

© 2024, editorial Sindéresis

Calle Princesa, 31, planta 2, puerta 2 – 28008 Madrid, España

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-10120-45-7

Depósito legal: M-18216-2024

Produce: Óscar Alba Ramos

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

ÍNDICE

1. CONCEPTUALIZACIÓN Y EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS	17
1. ¿Y LA DIFERENCIA ENTRE PRODUCTO Y SERVICIO?	20
2. PERO, ¿QUÉ ES EL MARKETING DE SERVICIOS?	21
3. ¿QUÉ SE LE PODRÍA RECOMENDAR A LA EMPRESA EN DONDE ESTÁ TRABAJANDO?	23
4. DIFERENCIA ENTRE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS Y SERVICIO AL CLIENTE	24
5. EL MARKETING DE SERVICIOS	24
5.1. El marketing externo	24
5.2. Marketing Interactivo	25
5.3. Marketing interno	26
6. MARKETING MIX DE SERVICIOS (LAS 7 P'S)	27
7. MODELO DE BRECHAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO	28
7.1. Brecha 1	28
7.2. Brecha 2	29
7.3. Brecha 3	30
7.4. Brecha 4	31
2. ALINEANDO LA ESTRATEGIA, DISEÑO DE SERVICIO Y ESTÁNDARES	33
1. RIESGOS	34
1.2. Simplificación excesiva	34
1.3. Incompleto	35
1.4. Subjetividad	36
1.5. Interpretación sesgada	36
2. DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS	37

2.1. El servicio deberá ser objetivo, nunca subjetivo	38
2.1. El servicio deberá de ser siempre preciso, no se admite la imprecisión ...	38
2.3. Los hechos deben prevalecer sobre las opiniones	38
2.4. Diseño metodológico, no filosófico.....	39
3. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN DE LOS SERVICIOS	39
3.1. Las grandes innovaciones	39
3.3. Nuevos servicios a mercados atendidos en la actualidad	41
3.4. La extensión de la línea de servicios	41
3.5. Las mejoras en los servicios	42
3.6. Cambios de estilo	43
4. ETAPAS EN EL DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS.....	44
4.1. Planeación. Fase inicial	44
4.2. Planeación. Fase secundaria	45
4.3. Planeación. Acciones	46
5. ESTÁNDARES DE SERVICIO.....	50
5.1. Tipos de estándares: inflexibles	51
5.2. Tipos de estándares: flexibles	52
6. PROCESOS DE DESARROLLO DE LOS ESTÁNDARES DE SERVICIOS	53
6.1. Traducción de las expectativas del cliente en comportamientos y acciones para cada encuentro de servicio.....	53
6.2. Selección de los comportamientos y acciones que determinarán los estándares de servicio	54
6.3. Aplicar estándares flexibles o inflexibles	54
6.4. Desarrollo de mecanismo de retroalimentación para medir los estándares	55
6.5. Establecer metas realistas (SMART).....	56
6.6. Seguimiento de las medidas y metas	58

6.7. Retroalimentación de los empleados	59
7. EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO	60
3. EL CLIENTE COMO ELEMENTO CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS	63
1. EL ANÁLISIS DE LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE UN CLIENTE	63
2. ETAPAS.....	65
2.1. Toma de decisiones por parte del cliente	65
2.2. Evaluación de las alternativas de servicio	66
2.3. Compra y consumo del servicio	67
2.5. Expectativas del cliente	68
3. ORIGEN DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.....	69
3.1. Necesidades del cliente.....	69
3.2. Filosofía personal del servicio.....	70
3.3. Intensificadores transitorios del servicio	70
3.4. Percepciones de las alternativas del servicio	71
3.5. Autopercepción del cliente	73
3.6. Factores Situacionales	73
3.7. Servicio Previsto.....	74
4. PERCEPCIÓN DEL SERVICIO A TRAVÉS DEL CLIENTE	74
5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	76
5.1. Clientes externos y clientes internos (empleados).....	77
4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS: IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	79
1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	80
2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	86
3. EQUILIBRIO ENTRE EL COSTO DE INVESTIGACIÓN Y EL VALOR DE LA INFORMACIÓN.....	88

4. MEDICIÓN DE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES	93
5. CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES	94
5.1. Beneficios de la relación cliente/empresa	95
6. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE RELACIÓN EMPRESA-CLIENTE	98
6.1. Asegurar un elevado nivel de calidad en el servicio básico.....	98
6.2. Relevancia del proceso de segmentación del mercado e identificación del mercado meta.....	99
5. PRESTACIÓN Y DESEMPEÑO DEL SERVICIO.....	109
1. LAS BRECHAS	110
2. LOS EMPLEADOS.....	112
3. CONFLICTOS	113
4. PARTICIPACIÓN.....	114
5. ROLES	116
5.1. Como recurso productivo	116
6. EL MARKETING INDUSTRIAL	117
1. LOS SISTEMAS DE COMPRA	119
2. DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO A NIVEL INDUSTRIAL.....	121
3. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL MARKETING INDUSTRIAL (B2B).....	123
4. LA DEMANDA FLUCTUANTE.....	124
5. EL CENTRO DE COMPRAS	124
5.1. Quiénes integran un centro de compras.....	126
5.2. El proceso de compras en el mercado industrial	127
5.3. Tipos de procesos de compra.....	129
6. LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LAS EMPRESAS EN EL PROCESO B2B.....	131
7. ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL.....	133
1. SEGMENTACIÓN	134

1.2. Ventajas de la segmentación	135
2. EL PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO INDUSTRIAL	138
2.1. Identificación de los macrosegmentos.....	138
2.2. Identificación de los microsegmentos	138
3. FASES DE LA SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO INDUSTRIAL	139
4. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INDUSTRIAL	148
8. MARKETING RELACIONAL	155
1. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UNA EMPRESA PARA IMPLANTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL.	160
2. FASES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL	161
3. COMPARATIVA DEL MARKETING RELACIONAL CON EL MARKETING TRANSACCIONAL.....	164
9. TENDENCIAS ACTUALES	167
1. MARKETING EDUCATIVO	167
1.1. Importancia del marketing en la educación.....	167
1.2. Estrategias del marketing educativo	168
1.3. Desafíos y oportunidades en marketing educativo	170
2. MARKETING ORIENTADO A INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS (ICC)	171
3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DIGITAL	171
BIBLIOGRAFÍA.....	173

PROF. DR. ANDRÉS J. ARENAS FALÓTICO

Andrés Jerónimo Arenas Falótico es un reconocido académico y profesional con una amplia experiencia en el campo de la gestión y el marketing. Acreditado por ANECA en sus figuras de Ayudante Doctor, Profesor de Universidad Privada y Profesor Contratado Doctor. Actualmente, es profesor, investigador y coordinador de Relaciones con Empresas en la Facultad de Economía y Empresas de la Universidad Antonio de Nebrija. Además, forma parte del grupo de Investigación ARECO. Anteriormente, ha trabajado en diversas instituciones académicas, incluyendo la Universidad del Istmo, en Panamá, la Universidad Europea de Madrid, ESIC, UNIR, St. Thomas University en Miami, Florida, la Universidad Nacional Exp. Politécnica de la Fuerza Armada Nacional y la Universidad Santa María, estas dos últimas en Venezuela.

Andrés posee un Doctorado en Gestión de empresas en los Estados Unidos, homologado por la Universidad de Almería en España, un MBA de la Universidad de St. Thomas, Miami, Florida y un Máster en Educación de la Universidad Camilo José Cela de España. También es abogado por la Universidad Santa María de Venezuela, radioaficionado, coach y periodista.

A lo largo de su carrera, Andrés ha publicado numerosos artículos de investigación en revistas académicas. Sus trabajos se centran en temas como la evaluación cuantitativa del riesgo, los contratos de futuros como medio de cobertura de riesgos de mercado y los efectos del trabajo a distancia en las 500 empresas más importantes del mundo, capítulos de libro en editoriales de alto impacto, entre otros aportes al conocimiento humano. Actualmente es editor de un libro en la prestigiosa editorial IGI Global y tiene dos proyectos aprobados de innovación educativa.

Andrés es un Senior Fellow de la Higher Education Academy en el Reino Unido y ha sido galardonado con el premio a la Mejor Práctica Docente por SEK Schools. Además, ha sido invitado a las Naciones Unidas como ponente. La Alcaldía de Miami le otorgó el 23 de junio de 2002 como el «Día

de Andrés J. Arenas» firmado por el que fuera su alcalde D. Álex Penelas. También resalta su programa en Capital Radio llamado *Meta Empresas Inc.* donde evalúa y hace transferencia de conocimiento con todos sus invitados, así como programas en los que analiza situaciones y artículos académicos publicados. Ha escrito artículos de opinión para Cinco Días y participado en tertulias en la televisión española, además de varios artículos en la revista *The Conversation*.

Es miembro de la Asociación Española de Marketing y con su amplia experiencia y conocimientos en el campo de la gestión y el marketing, Andrés aporta una perspectiva única e innovadora al marketing industrial y de servicios. Este libro promete ser una valiosa contribución a la literatura existente en el campo.

DEDICATORIA

En primer lugar, a mi familia (tanto la presente como la omnipresente) que siempre han estado apoyándome a lo largo de este emocionante proyecto y, en general, en mi vida llena de aventuras, sorpresas, y alguno que otro altibajo. Venimos a este planeta a divertirnos haciendo lo que nos gusta.

A mi querido alumnado, los de hoy, los de ayer y los del mañana, incluso aquellos que no lo son, pero leerán este libro y sin duda se conectarán con los conocimientos que he querido plasmar.

A todos aquellos que han puesto su confianza en mí para la elaboración de estos contenidos.

A todos mis amigos, y compañeros de trabajo, que día a día me recuerdan lo importante de trabajar en red.

Finalmente, a ti, querido lector, que espero encuentres en estas líneas estrategias, metodologías y herramientas para llevar a tu empresa al nivel de excelencia y beneficios que tanto deseas.

INTRODUCCIÓN

Este libro, si bien tiene la metodología y el perfil de un texto académico para estudiar, resaltar y preparar un examen, también sirve de base a todo aquel que quiera adentrarse en el maravilloso mundo del marketing. En este caso, nos enfocaremos en la parte de marketing de servicios y luego en la parte relacionada con los negocios B2B, es decir, entre empresas e industrias.

El libro lleva consigo muchos casos que se explican para mostrar el tiempo que pasamos rodeados de estrategias de marketing, quizás sin darnos cuenta, o incluso somos actores en su ecosistema. A veces, como clientes, no solo actúan en las fases de decisión y compra de un producto o servicio, sino también con las expectativas que tienen de un determinado producto o servicio. Todo juega un papel importante. Obviamente, sería un libro incompleto si no contemplara ejemplos del nuevo juguete de la humanidad; ChatGPT, Co-Pilot, Sora, Dall-e, el metaverso (que no termina de arrancar), las gafas de realidad virtual y seguramente todos los productos o servicios que salgan. Muchos dicen «es que ya nada me sorprende»; a nosotros no solo nos sorprende, sino que nos gusta visualizar cómo será el futuro y las posibles combinaciones de herramientas que aún ni siquiera están creadas en empresas que aún no existen.

¿Comenzamos el viaje?

1. CONCEPTUALIZACIÓN Y EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS

SUMARIO: 1. ¿Y la diferencia entre producto y servicio? / Pero, ¿qué es el marketing de servicios? / ¿Qué le podrías recomendar a la empresa en donde estás trabajando? / Diferencia entre la estrategia de servicios y servicio al cliente / El marketing de servicios / Marketing mix de servicios (las 7 P'S) / Modelo de brechas sobre la calidad del servicio

El concepto de servicios se refiere a las actividades intangibles que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes (Kotler & Armstrong, 1996). A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden ver, tocar o almacenar, lo que plantea desafíos únicos en términos de marketing y gestión (Kotler, 2001).

Los servicios son actos, esfuerzos o experiencias realizados por un proveedor para facilitar resultados deseados por los consumidores (Kotler, et al., 2002). En el contexto del marketing industrial y de servicios, estos pueden incluir consultoría, mantenimiento, entrega, capacitación y otros tipos de soporte que complementan el producto físico (Kotler & Armstrong, 1990).

Las empresas que ofrecen servicios intangibles enfrentan varios desafíos únicos debido a la naturaleza de sus productos. Aquí hay algunos de los principales desafíos:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden tocar, ver ni sentir antes de la compra, lo que dificulta que los clientes evalúen la calidad y el valor previamente. Muchas veces se vuelven subjetivos. El servicio de consultoría a una empresa. Puede ser percibido como excelente o deficiente, dependerá del criterio personalísimo de los que contratan el servicio.
- Heterogeneidad: cada servicio es único y puede variar de una ocasión a otra, incluso cuando es proporcionado por o para la misma empresa.

- Inseparabilidad: los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente, lo que significa que la calidad del servicio puede depender de la interacción entre el cliente y el proveedor en el momento del servicio.
- Percibibilidad: los servicios no se pueden almacenar para su uso o venta futura, lo que plantea desafíos para gestionar la demanda y la capacidad.

Un caso que llama la atención a teóricos del marketing es cuando se traspasan las fronteras del servicio y el mismo se convierte en tangible. Consideremos el caso de un restaurante, que en principio se clasifica como un servicio. Los clientes acuden al lugar, consumen la comida y la experiencia culmina allí. Sin embargo, si los clientes se llevan a casa las sobras, el servicio adquiere una dimensión tangible en forma de un recipiente para llevar. Este recipiente, que puede ser tocado, almacenado o desechado, representa un producto físico. En este escenario, se produce una convergencia entre el servicio y el producto.

Todo esto genera desafíos, para superarlos las empresas deben:

- Flexibilizar la oferta: Cambiar, rediseñar o eliminar la oferta de servicios en respuesta a las circunstancias del mercado.
- Intensificar la presencia en redes sociales: utilizar las redes sociales para mostrar su trabajo y mantenerse visible para su audiencia.
- Personalizar la atención al cliente: ofrecer atención personalizada y constante para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Nunca olvidar que el cliente es el motor y la razón por la que la empresa existe, pero nunca debemos pasar por alto que es el cliente quien paga, no la empresa que provee el servicio. Esto desde el punto de vista del empleado promedio.
- Capacidad de convencimiento: asegurarse de que los proveedores de servicios tengan habilidades de comunicación y motivación para atraer y retener clientes.
- Trasladar el servicio hacia el cliente: ofrecer servicios a domicilio o en ubicaciones convenientes para el cliente.