



RADAR B2B

COMPILADO DE INVESTIGACION DE MARKETING INDUSTRIAL

EDICION N° 45 | ABRIL/MAYO DE 2016



Universidad
de Chile

Centro de
Marketing
Industrial

V. Kumar, Georgia State University – Journal of
Marketing (2015)

Resúmenes de los papers mencionados

10, 11 & 12
AGOSTO 2016



CONFIABILIDAD A SU ESTRATEGIA B2B

CERTIFICACIÓN EN GERENCIA DE MARKETING & ESTRATEGIA COMERCIAL B2B

DIRIGIDA A:
Directivos, Gerentes y Ejecutivos Senior de empresas B2B

CONTENIDOS:

1. ¿Qué es la Estrategia en un Contexto B2B?
2. ¿Cómo diseñar la Estrategia de Marketing B2B?
3. ¿Cómo implementar la Estrategia de Marketing B2B?

CASOS PRÁCTICOS:

John Deere v/s Caterpillar, Codelco e industria de los alimentos, JCB, UPS, DuPont, BHP Billiton, entre otros.

VALOR: \$500.000 (exento de IVA) | 30% DESC. hasta el 8 de julio | 20% DESC. hasta el 22 de julio

INFO & INSCRIPCIONES

dbustos@unegocios.cl
+56 2 2978 3567 | +56 2 2978 3785

FEN U.Chile | Diagonal Paraguay 257
Torre 26. Oficina 1004. Santiago.
www.cmiuchile.cl

SOCIOS CMI



MEDIA PARTNERS



SIGUENOS



EVOLUTION OF MARKETING AS A DISCIPLINE: WHAT HAS HAPPENED AND WHAT TO LOOK OUT FOR

V. Kumar, Georgia State University – Journal of Marketing (2015)

El objetivo del presente documento es destacar los factores que han dado forma al marketing y articulado la expectativa de hacia dónde la ciencia está avanzando.

Con el pasar de las décadas, la disciplina de marketing ha experimentado cambios en términos de su foco dominante, en consecuencia, su práctica. En línea con todos los cambios, el *Journal of Marketing* ha estado a la vanguardia en la presentación de estos temas y generar la atención de la comunidad académica. En cada fase de su evolución, la disciplina ha tomado un nuevo curso y ha traído a discusión áreas pertinentes de marketing, generando importantes *insights* que continúan dando forma a la investigación científica. Donde las seis décadas posteriores a 1936 evidenciaron cambios graduales en la investigación y práctica de marketing, comenzando en 1996, la disciplina ha experimentado una tasa más rápida de evolución, con muchos tópicos y focos. Trabajando sobre el sistemático estudio de Kerin (1996), el cual contiene los temas y metáforas de la disciplina de marketing restringidos al periodo 1936-1995, el autor provee sus observaciones respecto a los años más recientes de historia y tendencias desde 1996. La **tabla 1** muestra el resumen cronológico.

En la **tabla 1** se incluyen los impulsores de estos temas. A través de los años, ha sido claro que la disciplina de marketing está evolucionando continuamente. Para entender estos cambios e identificar los puntos de giro del futuro en el campo, el autor considera crítico especificar las causas responsables de estos cambios hasta ahora. El objetivo del presente documento es destacar los factores que han dado forma al marketing y articulado la expectativa de hacia dónde la ciencia está avanzando.

A RESOURCE-CONSCIOUS VIEW

La disciplina de marketing adoptó directriz recurso-consciente entre 1996 y 2004, focalizándose en aspectos de rentabilidad del cliente y usos de recursos organizacionales para mejorar la efectividad de marketing. Específicamente, investigadores condujeron estudios en las siguientes 4 áreas: **(1)** identificando el valor potencial del cliente para la organización y construir una mirada que apropiadamente alinee los recursos de marketing, **(2)** maximizando el valor de cada cliente, **(3)** optimizando los recursos de marketing para clientes a nivel individual y por segmento, y **(4)** desarrollando e implementando estrategias de asignación de recursos en base a la rentabilidad del cliente. El foco en la rentabilidad del cliente y los recursos de marketing, sin embargo, no emergieron sin razón. Mirando hacia atrás, 3 factores críticos parecen haber impulsado esta línea de investigación.

TABLE 1
Evolution of Marketing Thought and Practice

Timeline	Prominent Theme(s)	Predominant Metaphor	Triggers for the Themes ^a
1936–1945	Illuminating marketing principles and concepts	Marketing as applied economics	<ul style="list-style-type: none"> • Understanding of marketing principles through case studies • Need to comprehend government legislation and trade regulations • Marketing research topics and implications for marketing practice
1946–1955	Improving marketing functions and system productivity	Marketing as a managerial activity	<ul style="list-style-type: none"> • Accountability of marketing functions and system productivity to marketing theory and science • Focus on the growth of marketing discipline • Identification of marketing functions and deciding on the definition of marketing
1956–1965	Assessing market mix impact	Marketing as a quantitative science	<ul style="list-style-type: none"> • Focus on marketing theory development • Transition into analytical studies • Interest in statistical quality control
1966–1975	Uncovering buyer and organizational processes	Marketing as a behavioral science	<ul style="list-style-type: none"> • Need for establishing clear agendas for the marketing discipline • Articles highlighting directions for further research • Spotlight on marketing practice through <i>JM</i>'s "Applied Marketing" section
1976–1985	Crafting market/marketing strategy	Marketing as a decision science	<ul style="list-style-type: none"> • Refocus to a "scholarly professional journal" through editorial policy changes • Emphasis on theory development and understanding market structure • Outlook toward the use of quantitative techniques in marketing
1986–1995	Identifying market/marketing contingencies	Marketing as an integrative science	<ul style="list-style-type: none"> • Use of sophisticated empirical techniques • Emergence of conceptual frameworks of marketing phenomena • Use of interdisciplinary knowledge
1996–2004 ^b	Customer profitability studies and resource allocation efforts	Marketing as a scarce resource	<ul style="list-style-type: none"> • Developments in database technology • Ability to capture individual customer data • Analyses performed at the individual level
2005–2012 ^b	Marketing accountability and customer centricity	Marketing as an investment	<ul style="list-style-type: none"> • Technological advancements • Deeper customer insights to aid marketing initiatives • Marketing investment activities directed at the customer level
Emerging (2013–present) ^b	Marketing at the core and new media influence	Marketing as an integral part of the organization	<ul style="list-style-type: none"> • Changes in media usage patterns • Focus on marketing efficiency and effectiveness • Firm value generated by engaging stakeholders of the firm

^aMy interpretations added to Kerin's (1996) categorization.

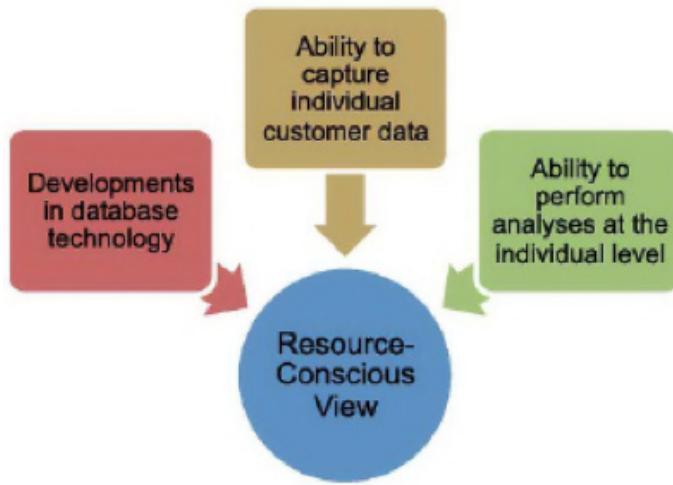
^bMy extension, based on the developments in the marketing discipline.

Notes: I adapted and updated this table from Kerin (1996).

Primero, cambios significativos respecto a almacenaje y procesamiento de datos permitieron sofisticar los estudios empíricos. Segundo, la abundancia de datos y la facilidad de la recolección de datos, permitieron a los investigadores capturar datos individuales del cliente, así dirigiendo los análisis hacia el nivel del cliente. Tercero, los factores previamente mencionados ayudaron al desarrollo de nuevos métodos analíticos y empíricos. El beneficio de estos acercamientos se hacen evidentes en la industria cuando los gerentes se empoderan para determinar la frecuencia de cada estrategia disponible de marketing y comunicaciones de tal manera que el *customer lifetime value* (CLV) es maximizado.

Durante estos años, el foco de la disciplina como un todo fue reflejado en artículos que contribuyeron con sofisticados estudios empíricos pertinentes al uso de los recursos de marketing. Algunos de los estudios claves en esta área incluyen artículos en la integración de marketing con los procesos de negocios y valor para los accionistas, análisis de valor de gobernanza (corporativa) para definir las decisiones de estrategia de marketing, alta vida de clientes y su rentabilidad, la medición del ciclo de vida del cliente en un contexto no contractual, esfuerzos de relacionamiento con el cliente y sus efectos en retención, inversión en canales de comunicación para manejar las relaciones con clientes, etc.

FIGURE 1
Triggers for a Resource-Conscious View



Así la literatura ofreció muchas medidas diseñadas para guiar el direccionamiento de recursos de marketing. Sin embargo, las métricas y mediciones estándares que explícitamente vinculaban el desempeño financiero no estaban presentes. Debido a esta brecha se originó el proyecto *Boardroom* en 2004. Este proyecto fue formado para establecer mediciones de marketing con sustento científico y de manera estándar para la mejora continua en el desempeño de los negocios. El proyecto concluyó que la evolución de la disciplina debía continuar con marketing convirtiéndose en una inversión estratégica a nivel directorio, más que ser tratada como un gasto discrecional.

MARKETING IN THE CORPORATE BOARDROOMS

Comenzando en 2005, el campo de marketing se expandió al traer más contabilidad a las actividades de marketing, consecuentemente ganándose un importante lugar en los directorios corporativos. La necesidad de investigación se incrementó con las declaraciones del consejo CMO en 2004 y por la invitación multidisciplinaria conjunta de marketing, finanzas y contabilidad anunciado por el *Marketing Science Institute* (MSI) y el *Emory Brand Institute* en 2007. Las 5 áreas de investigación identificadas durante este proceso fueron: (1) explora los impulsores de valor de mercado, (2) comprender la valoración de marca, (3) desafiando la hipótesis de

mercados eficientes, (4) comprender la comunidad de inversores, y (5) evaluar recomendaciones de analistas financieros. Los papers seleccionados fueron presentados en la conferencia llamada "Marketing Strategy Meets Wall Street" y culminó en la edición especial del *Journal of Marketing* (noviembre 2009) titulado "Marketing Strategy and Wall Street: Nailing Down Marketing's Impact." Los papers se focalizaron en áreas como fusiones y adquisiciones, desempeño de la empresa, valor de la empresa, interfaz marketing-finanzas y ventajas competitivas.

Retrospectivamente, tres factores impulsaron el nuevo foco. Primero, el progreso tecnológico en términos de aplicaciones sofisticadas para la administración de datos (e.g., Siebel, SAP). Segundo, el avance tecnológico permitió alcanzar niveles más profundos de *insights* de los clientes. Tercero, estos desarrollos tecnológicos facilitaron la formulación de actividades de marketing dirigidas a nivel del cliente. Este paradigma de marketing como una inversión se internalizó hasta aproximadamente el año 2012.

FIGURE 2
Triggers for an Investment-Oriented Approach

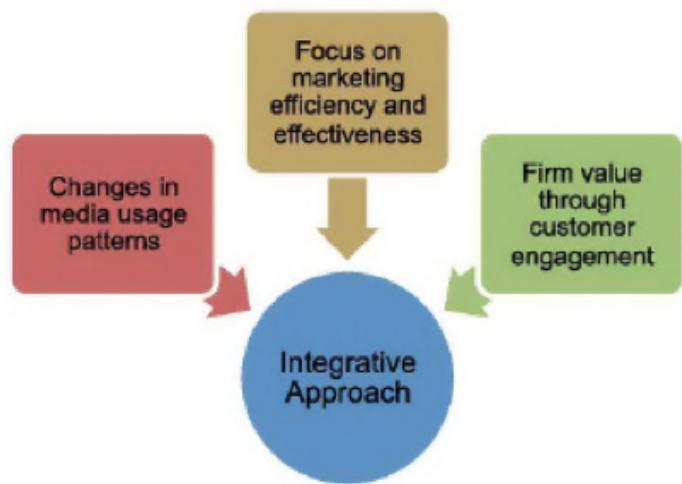


MARKETING AT THE HELM

El paradigma emergente de marketing parece ser claro: éste debe ser parte integral de la organización. Por lo tanto, se llama a la completa integración de las actividades de marketing con las otras funciones de negocios de negocios y crea oportunidades únicas para los académicos de marketing donde sus estudios deben ahora considerar no solo la función de marketing sino también su interfaz con otras áreas funcionales.

Así como con las fases previas, el origen de esta fase es también impulsada por tres factores. Primero, los patrones de uso de los medios han cambiado significativamente en los últimos años. En específico, las variaciones en las preferencias de los clientes hacia medios han aumentado: las personas están pasando más tiempo con medios interactivos (e.g., servicios móviles) que en medios tradicionales (radio e impresos). Segundo, los marketeros están bajo la presión de establecer como inversiones en marketing mejoran los resultados de rentabilidad de última línea en sus compañías. Esta presión se expande a las demandas de los directores y gerentes de finanzas, quienes quieren mejor contabilidad y documentación del valor agregado por marketing. En esencia, hay una clara necesidad de demostrar la eficiencia y efectividad de las actividades de marketing. Tercero, estimulado por las redes sociales y el cambiante escenario de inversiones de marketing, el pensamiento emergente parece ser que la lealtad y compromiso del cliente deriva en rentabilidad sostenible a través del tiempo. Para medir el valor agregado por los esfuerzos hacia el compromiso del cliente, es importante identificar, entender, y administrar no solo los comportamientos de compra individual sino también las actitudes. Por lo tanto, no solo basta con incentivar al cliente a que compra lo máximo posible a través del tiempo, es crítico motivarlos a: (1) recomendar a más personas la compra de los productos/servicios de la firma, (2) hablar a otros clientes o prospectos sobre la compañía, y (3) intercambiar información con la empresa (e.g., retroalimentación).

FIGURE 3
Triggers for an Integrative Approach



PREGUNTAS DE LOS EXPERTOS DEL CMI U.CHILE

- ¿Considera que su compañía B2B ha evolucionado a la par de la ciencia de marketing?
- ¿Cómo su compañía B2B está hoy midiendo el retorno de las actividades de marketing?
- ¿Su compañía ha alcanzado un posición integral de las unidades funcionales y marketing?
Sí --> ¿Cómo? No --> ¿Por qué?
- ¿Considera que existen otros desafíos para la ciencia de marketing de cara al presente y futuro? Sí --> ¿Cuáles?



THE RITZ-CARLTON®



Centro de
Marketing
Industrial



FACULTAD
ECONOMÍA
NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE



19 OCT
2016



7º CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING INDUSTRIAL



EXPOSITOR CONFIRMADO
FERNANDO JARAMILLO



GRADO | PH.D. UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA, USA
ORGANIZACIÓN | TEXAS UNIVERSITY, USA
CARGO | DIRECTOR OF MARKETING DEPARTMENT

Actualmente se desempeña como Profesor Asociado y Director del Departamento de Marketing de la Universidad de Texas en Arlington. Ha sido profesor invitado por la Universidad de Chile, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Santiago de Compostela, entre otras.

El Dr. Jaramillo ha publicado más de 40 artículos relacionados con ventas en revistas académicas especializadas. Es miembro del consejo editorial del Journal of Personal Selling & Sales Management, Journal of Business Research y Journal of Marketing Theory and Practice.

INFO & INSCRIPCIONES

dbustos@unegocios.cl

+56 2 2978 3567 | +56 2 2978 3785

FEN U.Chile | Diagonal Paraguay 257

Torre 26. Oficina 1004. Santiago.

www.cmiuchile.cl

SOCIOS CMI



MEDIA PARTNERS

AQUA

cooperativa
93.3 FM

Electricidad
La energía es tu vida



Minum

mineria

PULSO

SIGUENOS



SOCIOS & BENEFACTORES CMI U.CHILE

