

# Introducción

**El Observatorio de Marketing Industrial (OMI) de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile, realizó el día 27 de abril de 2017 la primera charla del ciclo de charlas sobre Marketing Industrial que se realizarán mensualmente este año.**

**En esta presentación se muestra el contenido de esta primera charla, que trató sobre la Importancia del Marketing Industrial & Relacionamiento B2B, dando una introducción a la temática del Marketing Industrial, presentando al OMI y mostrando uno de los estudios realizados por este Observatorio.**

**Muchas gracias por ser parte de esta instancia y desde ya lo invitamos a participar de las siguientes charlas a realizarse durante el año.**

**Para mayor información sobre el OMI, por favor visite [www.cmiuchile.cl](http://www.cmiuchile.cl) o contacte a nuestro equipo (ver siguiente diapositiva).**

*Se despide atentamente*

*Dra. Leslier Valenzuela Fernandez*

*Directora Observatorio Marketing Industrial.*

# Contactos

## Directora del Observatorio de Marketing Industrial (OMI)

- **Leslier Valenzuela Fernández, PhD en Marketing, MBA.**

[lvalenzuela@unegocios.cl](mailto:lvalenzuela@unegocios.cl)

## Ayudantes de Investigación

- Natacha Peñaloza Briones, [npenaloz@fen.uchile.cl](mailto:npenaloz@fen.uchile.cl)
- Paola Pino Pulgar, [ppinop@fen.uchile.cl](mailto:ppinop@fen.uchile.cl)
- Jorge Moyano Ramírez, [jmoyano@fen.uchile.cl](mailto:jmoyano@fen.uchile.cl)
- Valentina Soto Vásquez, [vsotov@fen.uchile.cl](mailto:vsotov@fen.uchile.cl)
- Guillermo Vásquez Errickson, [gvasqueze@fen.uchile.cl](mailto:gvasqueze@fen.uchile.cl)



# La Importancia del Marketing & Relacionamiento en el Sector B2B

Dra. Leslie Valenzuela Fernández

[lvalenzuela@unegocios.cl](mailto:lvalenzuela@unegocios.cl)

[negocios.uchile.cl](http://negocios.uchile.cl)

# Agenda

1. ¿Qué es el Marketing Industrial? (4)
2. ¿Cuál es el rol que cumple el Relacionamiento en el Marketing Industrial? (10)
3. ¿Cuál es el rol de FEN en este ámbito? (14)
4. Presentación Observatorio de Marketing Industrial (OMI) (17)
5. Presentación Estudio Relacionamiento MKT B2B en Chile. (21)
6. Contacto OMI (46)

# ¿Qué es Marketing Industrial?

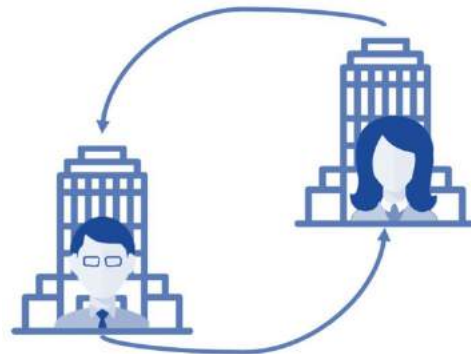
*Marketing orientado al sector Business-to-Business (B2B)*



# ¿Qué es Marketing Industrial?

*Se refiere a la **creación y administración de relaciones de beneficio mutuo entre organizaciones proveedoras y organizaciones clientes.***

Su foco está en el **flujo de bienes y servicios que producen o forman parte de otros bienes y servicios, o que facilitan la operación de una organización.** Estas organizaciones pueden ser privadas, públicas o sin fines de lucro. (Morris, Pitt & Honeycutt. 2001)

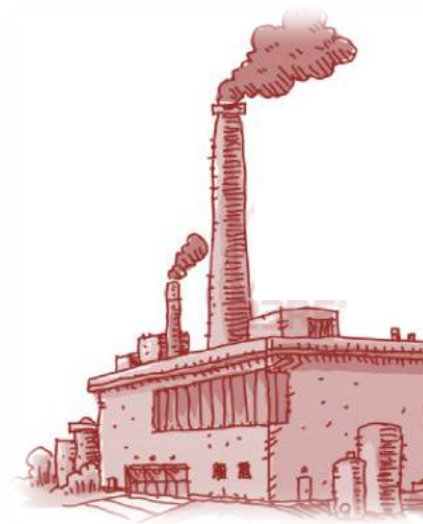


# ¿Qué es Marketing Industrial?



Mercado Consumo /  
Business-to-Consumer

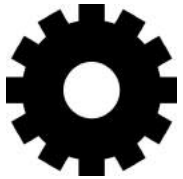
**¿A quién y  
cómo vendo  
mi producto/  
servicio?**



Mercado Industrial /  
Business-to-Business

# ¿Qué es Marketing Industrial?

## B2B V/S B2C



Venden productos o servicios a clientes organizacionales (instituciones, empresas..) para **uso industrial o empresarial.**



**Pocos clientes** (instituciones, empresas..) de **mayor involucramiento** (volumen, montos, retención, etc.).



Le dan mayor valor a las **características, especificaciones y aplicaciones de uso** de los productos y/o servicios.

Venden productos o servicios a clientes que pueden ser organizaciones o particulares para **uso personal o familiar.**



**Muchos clientes** (individuos) en general de **menor involucramiento** (volumen, montos, retención, lealtad, etc.).



Le dan mayor valor a la **marca, concepciones sociales y emocionales** de los productos y/o servicios.





# ¿Por qué es importante el Marketing Industrial?



# Importancia del Marketing Industrial

## El sector B2B en Chile

Ha sido establecido por parte del gobierno como un **pilar de la actividad económica** de nuestro país desde el año 2014. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014, 2015, 2016).

Junto al sector de servicios, aportó más del **96%** del PIB de Chile al año 2015.

Representó el **30.2%** del total de las ventas nacionales al 2014.

Es el **2° sector** más amplio de nuestra matriz productiva.



# ¿Cuál es el rol que cumple el Relacionamiento en el Marketing Industrial?



# Rol del Relacionamiento

Para el sector B2B, resultan relevantes tanto las **acciones de Marketing Industrial** como las de **Gestión Comercial**, puesto que sus productos y servicios son más **complejos** y de mayor **involucramiento**. (Hadjikhani & LaPlaca, 2013).

Por consiguiente, establecer **relaciones rentables de largo plazo** con los clientes se torna un **pilar fundamental para el éxito** de los negocios



# Rol del Relacionamiento



# Rol del Relacionamiento

Existe una **relación estratégica consultiva de alto impacto económico** que genera una dependencia mutua entre los diversos actores de la cadena de valor que, a través de un trabajo colaborativo, permiten la **creación de valor conjunto**. (Mattson, 1975; Gómez, 1995)



# ¿Cuál es el rol de FEN en este ámbito?



# Rol de FEN

FEN creó un Centro de Marketing Industrial (CMI) dedicado a la creación de herramientas y métodos de excelencia **que apoyan la gestión de compañías B2B** en una comunidad interactiva.





# Rol de FEN

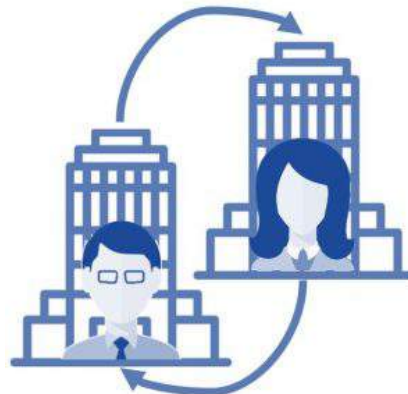


¿Cuál es el aporte del Centro de Marketing Industrial de la universidad de Chile ?

# Observatorio de Marketing Industrial (OMI)

El **Observatorio de Marketing Industrial (OMI)**, unidad perteneciente al CMI y al Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Su misión es **promover, generar y difundir nuevo conocimiento** relevante en el campo del **Marketing Industrial**, que **contribuya al desarrollo y competitividad** del sector.





F A C U L T A D  
**ECONOMÍA Y  
NEGOCIOS**  
UNIVERSIDAD DE CHILE

---

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**OBSERVATORIO MARKETING INDUSTRIAL**

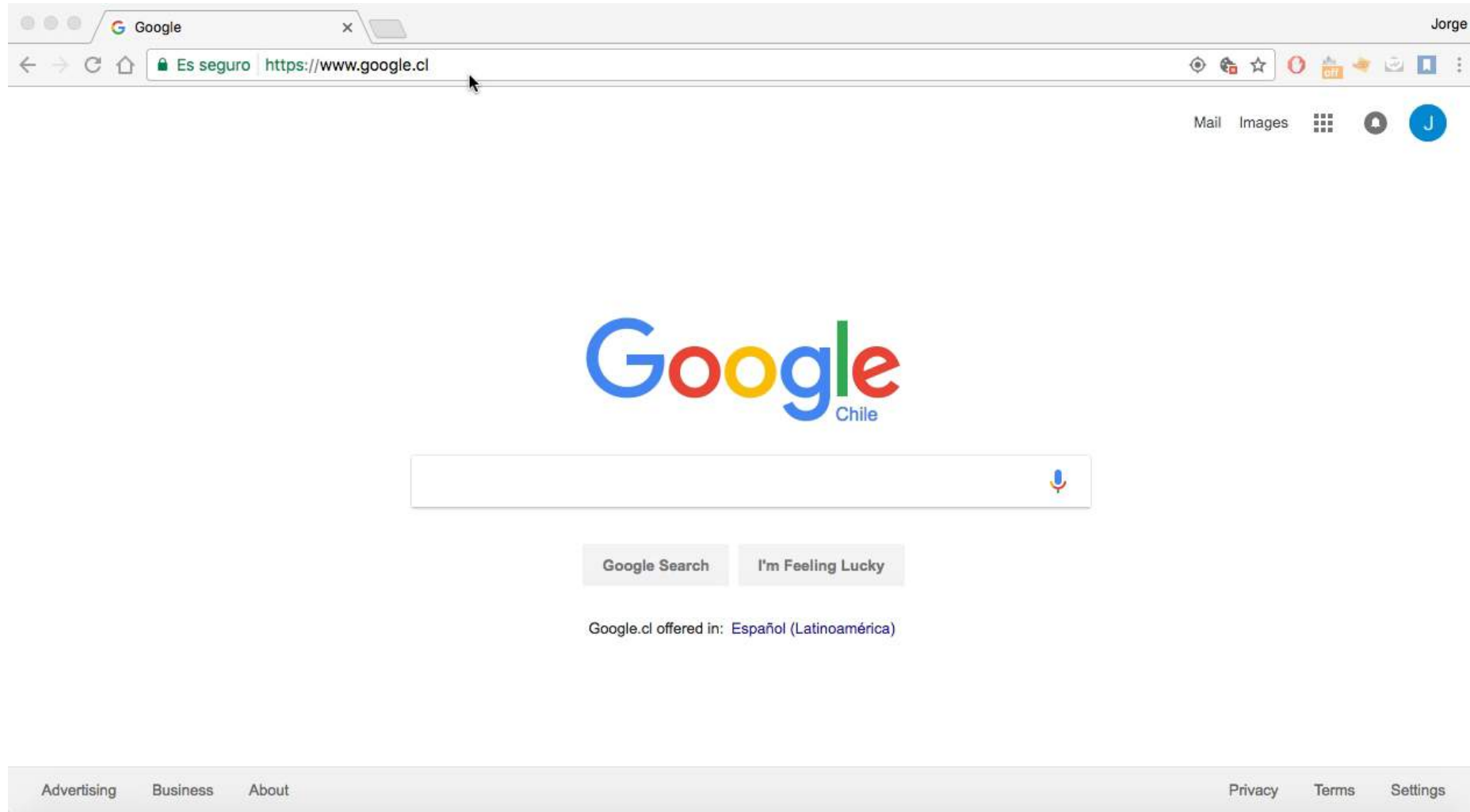


**7 AÑOS  
ACREDITADA**  
Gestión Institucional, Docencia de Pregrado  
Investigación, Vinculación con el medio  
Docencia de Postgrado  
Hasta Diciembre 2018



[negocios.uchile.cl](http://negocios.uchile.cl)

# Observatorio de Marketing Industrial (OMI)





F A C U L T A D  
**ECONOMÍA Y  
NEGOCIOS**  
UNIVERSIDAD DE CHILE

---

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**OBSERVATORIO MARKETING INDUSTRIAL**



**7 AÑOS  
ACREDITADA**  
Gestión Institucional, Docencia de Pregrado  
Investigación, Vinculación con el medio  
Docencia de Postgrado  
Hasta Diciembre 2018



[negocios.uchile.cl](http://negocios.uchile.cl)



# Estudio Relacionamiento MKT B2B Chile

Presentado por Natacha Peñaloza

[negocios.uchile.cl](http://negocios.uchile.cl)

# Descripción del Estudio

<b>Propósito</b>	Investigar acerca de la Consciencia que existe en el sector B to B sobre el Rol que cumple Marketing Industrial y su impacto en el desempeño de las Relaciones con los Clientes.
<b>Tipo de Estudio</b>	Exploratorio-Cualitativo. Perspectiva de la Oferta.
<b>Muestra y ámbito geográfico</b>	Empresas del sector B to B en Chile. Principalmente a empresas productoras (32,26%), distribuidoras (19,35%), servicio (19,35%) y empresas con más de una actividad (29,03%).
<b>Unidad de análisis</b>	Directores (2), Gerentes (16), Subgerentes (2) / (7) Jefes del Área Comercial (4) Ejecutivos Comerciales.
<b>Tipo de Muestreo</b>	No probabilístico por juicio acorde a los objetivos de investigación.
<b>Método de recolección de datos</b>	Entrevistas en Profundidad
<b>Fecha de Inicio y Finalización</b>	Agosto de 2015 a septiembre 2015

*Estudio realizado por Observatorio de Marketing Industrial (OMI) del Centro de Marketing Industrial (CMI), FEN.*

# Dimensiones del Estudio



Aspectos Relevantes de la  
Cartera de Clientes



Manejo de Fuga de Clientes y  
Retención



Costos de Adquisición y Gestión  
de Relaciones de Clientes



Uso de Métricas y Metodologías  
para la Gestión de Clientes

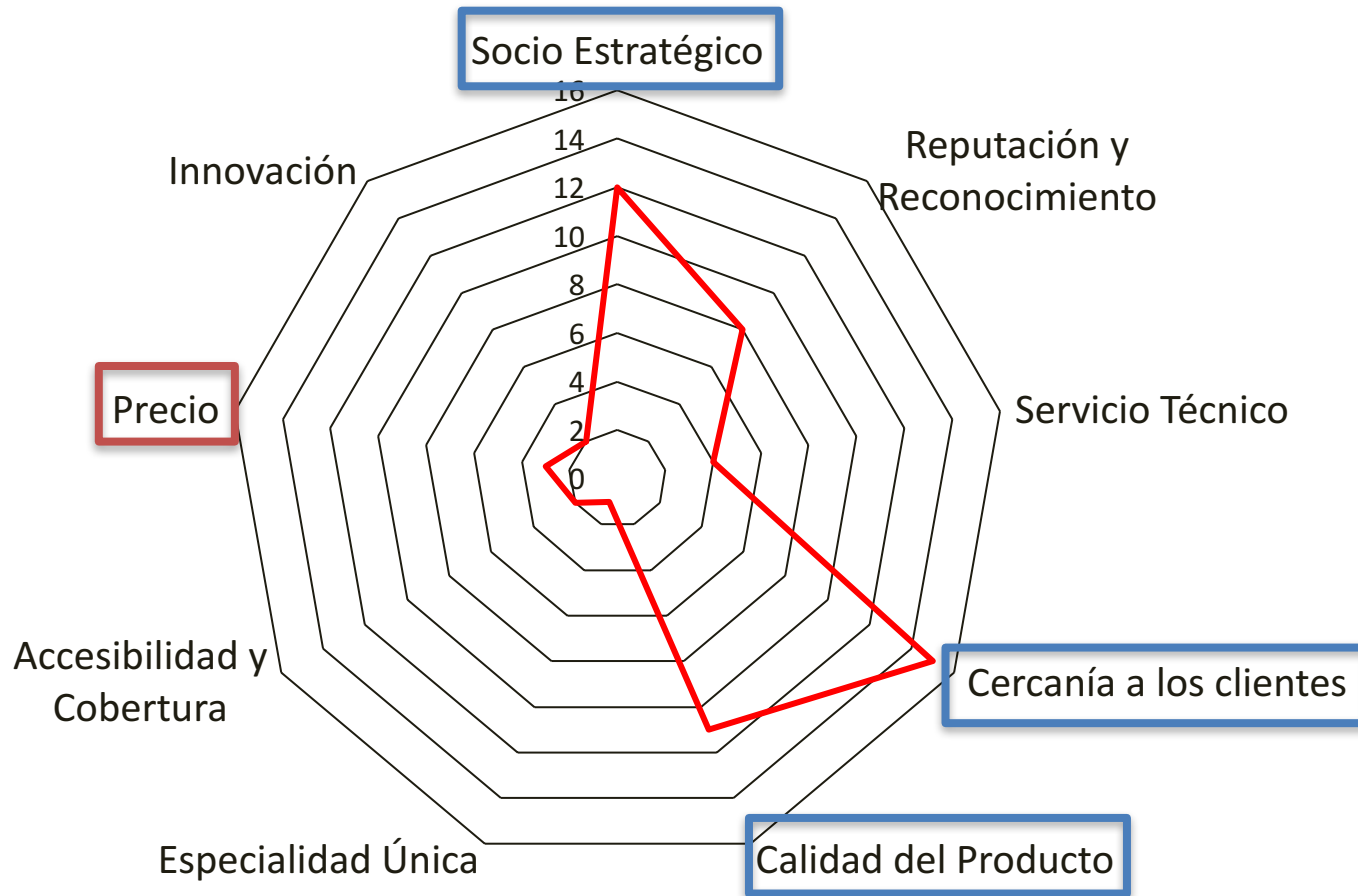




## Aspectos Relevantes de la Cartera de Clientes

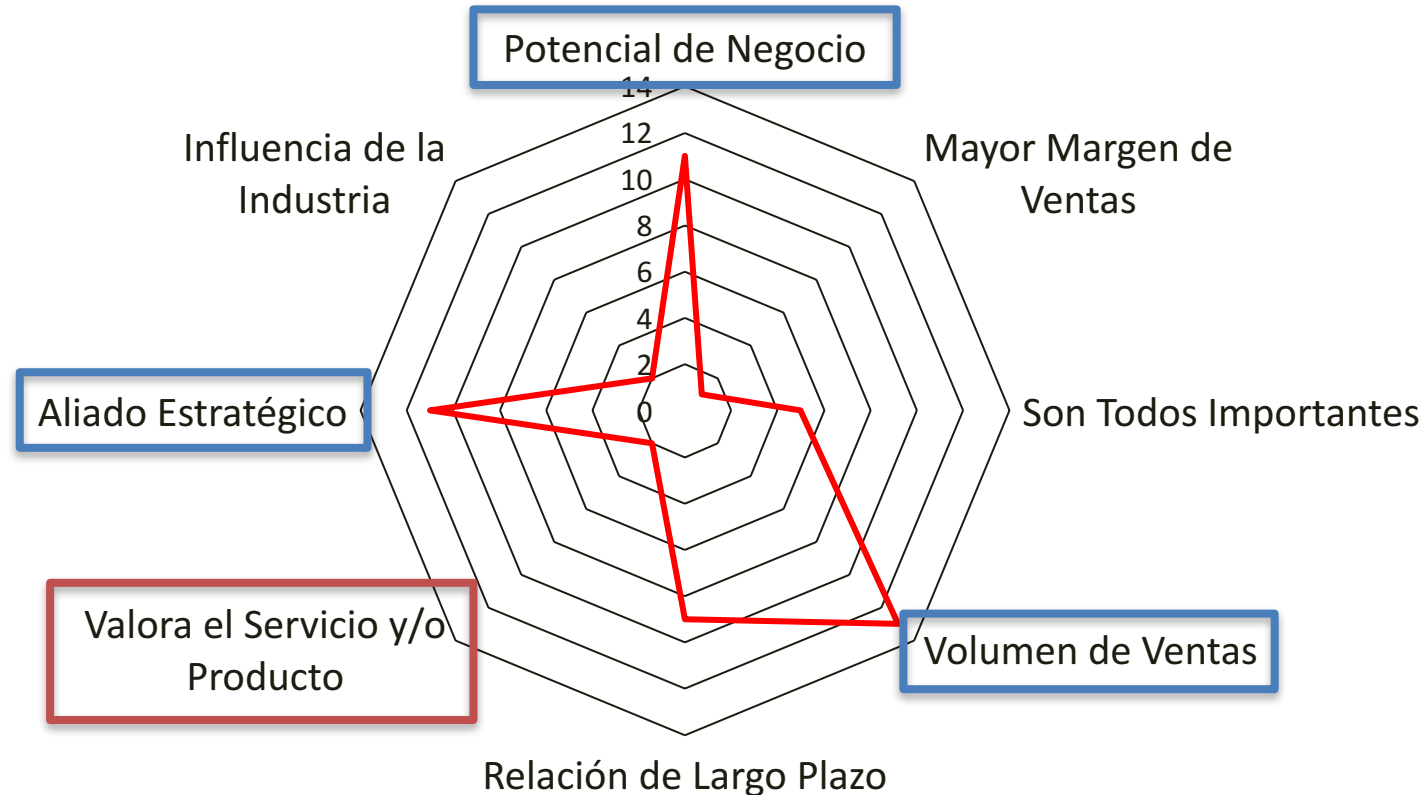
# Aspectos Relevantes de la Cartera de Clientes

## Principales Factores de Retención



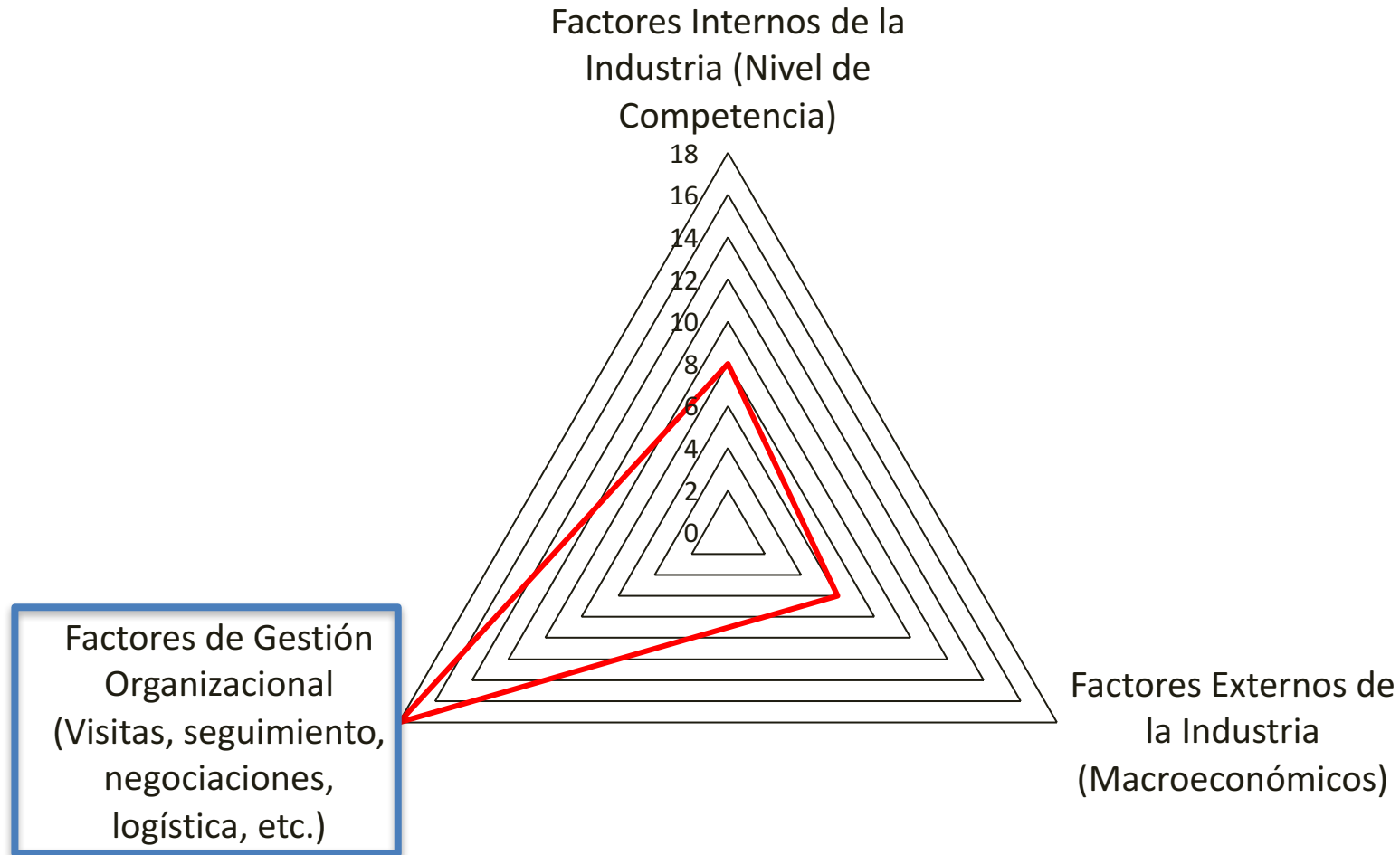
# Aspectos Relevantantes de la Cartera de Clientes

## Principales Atributos de Clientes Importantes



# Aspectos Relevantes de la Cartera de Clientes

## Factores de incidencia de la curva de rentabilidad

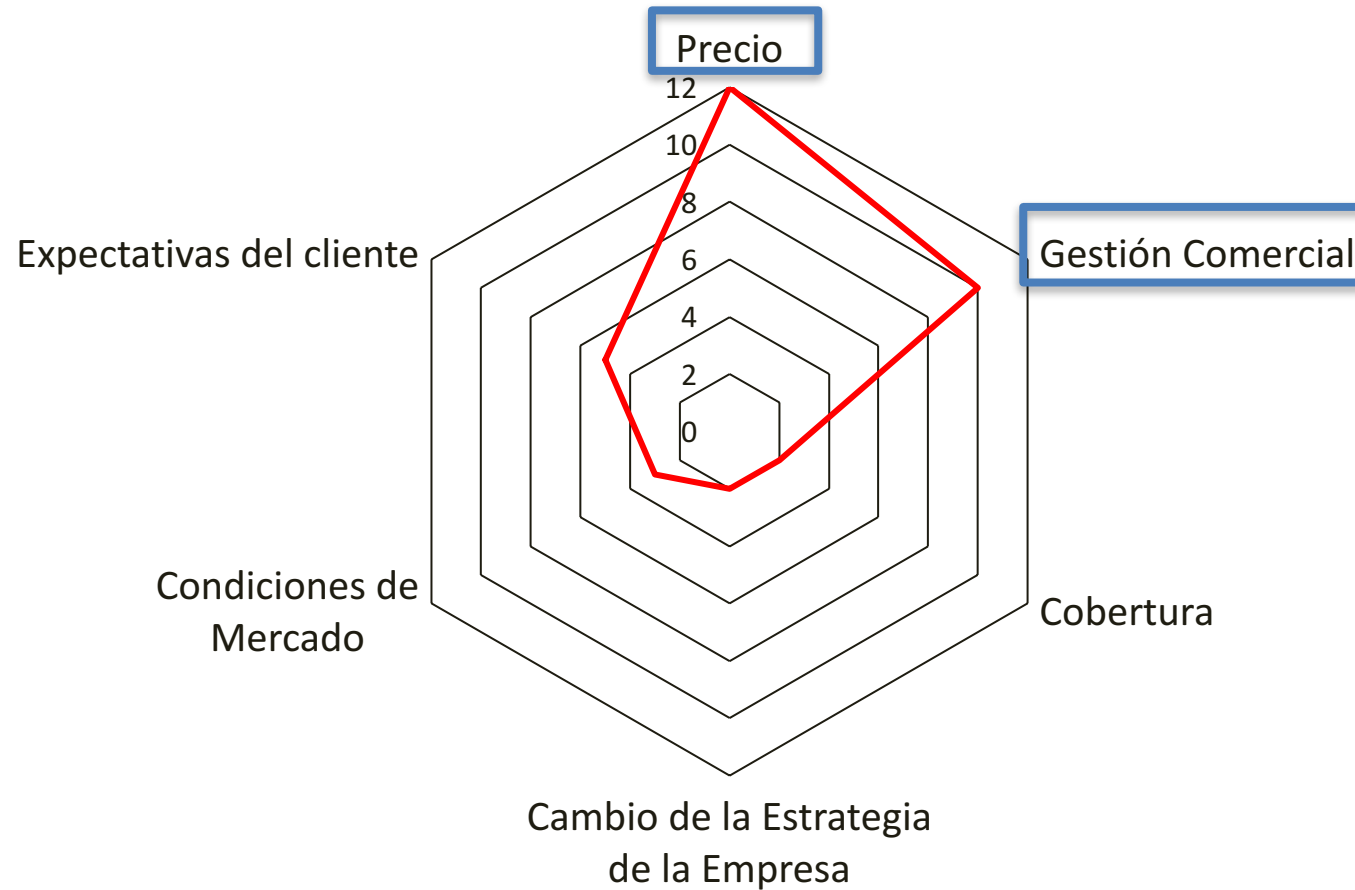




## Manejo de Fuga de Clientes y Retención

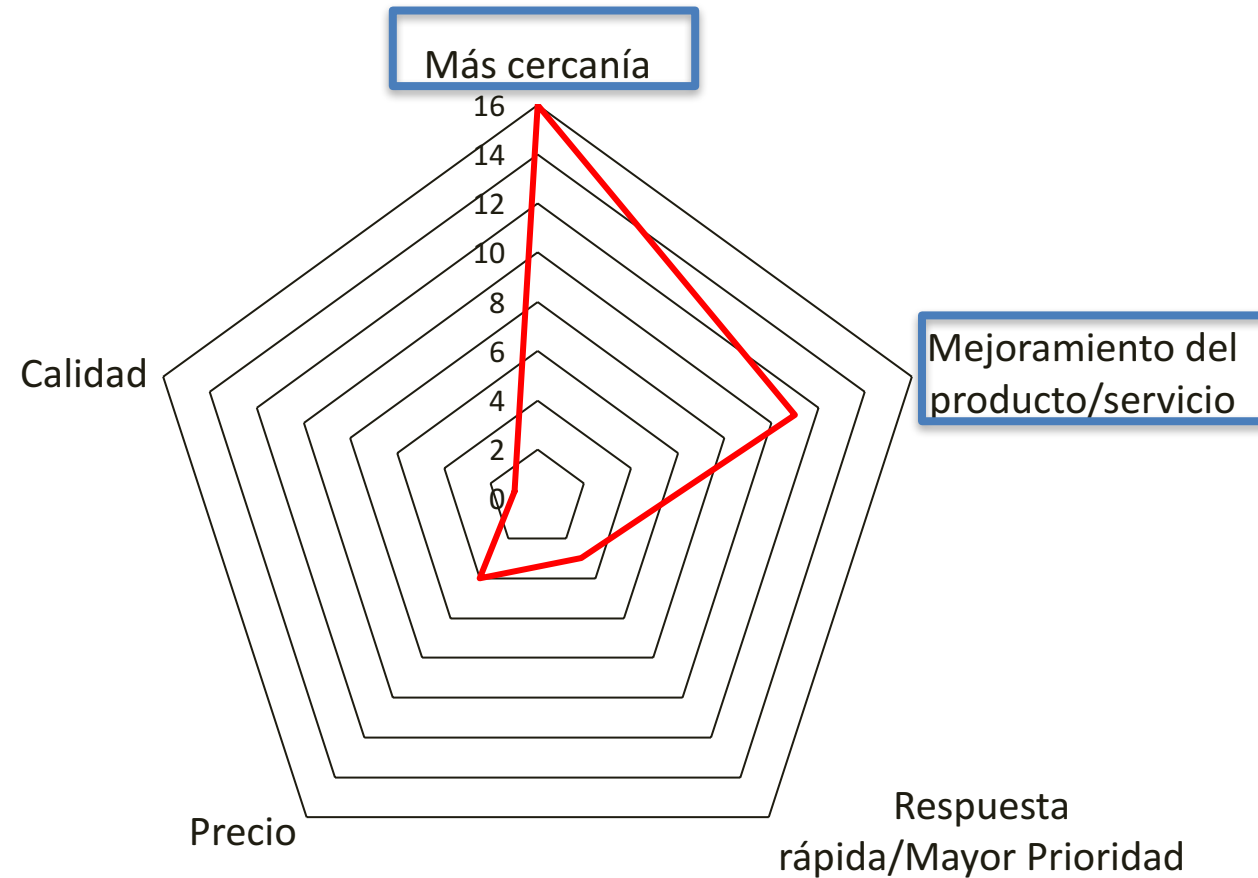
# Manejo de Fuga de Clientes y Retención

## Principales Factores de Pérdida de Clientes



# Manejo de Fuga de Clientes y Retención

## Principales Factores de recuperación de Clientes



**97% de las empresas** señala haber recuperado clientes con **una mayor cercanía al y el mejoramiento del producto/servicio.**

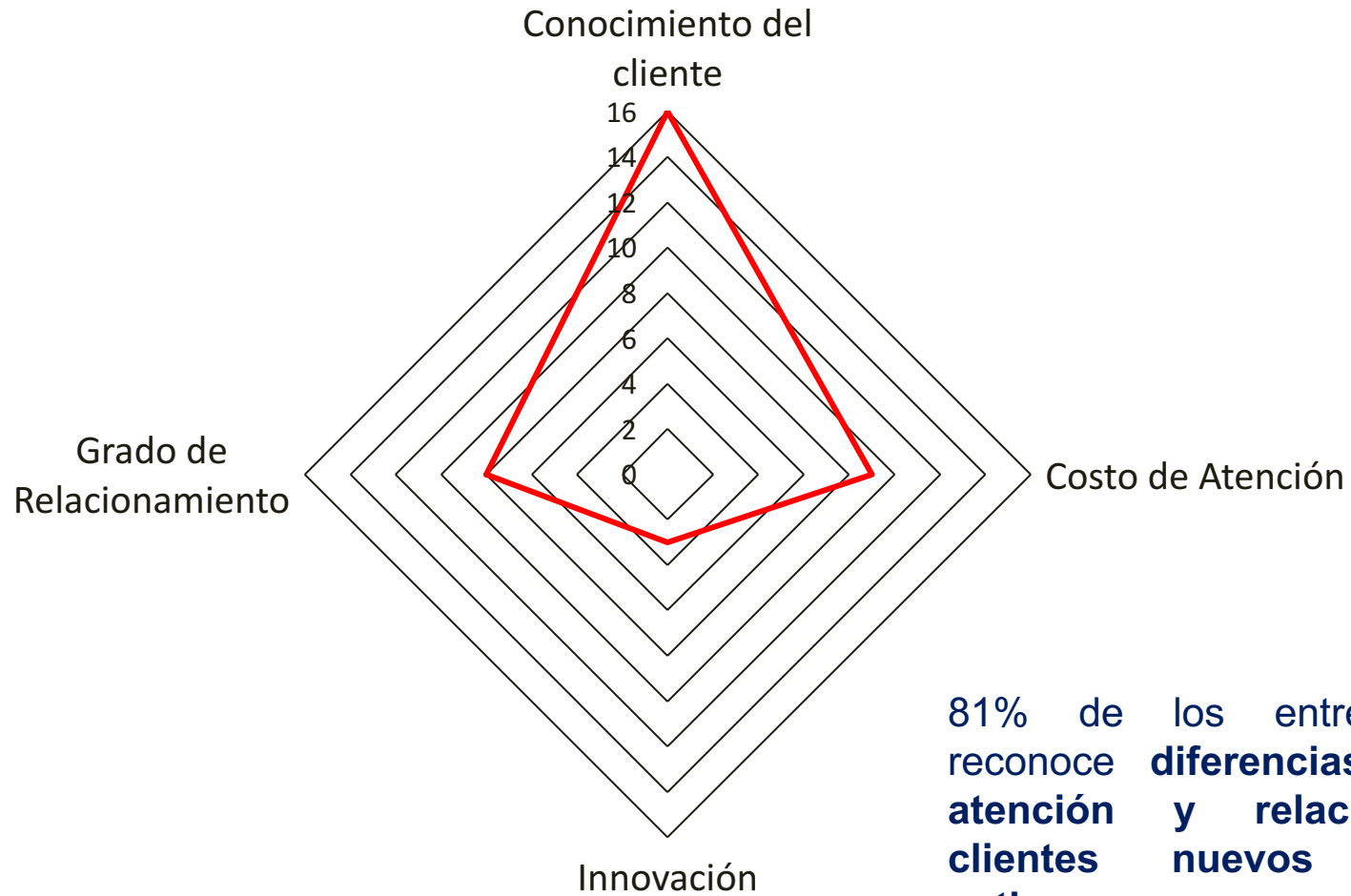


## Costos de Adquisición y Gestión de Relaciones de Clientes



# Costos de Adquisición & Gestión de Relaciones de Clientes

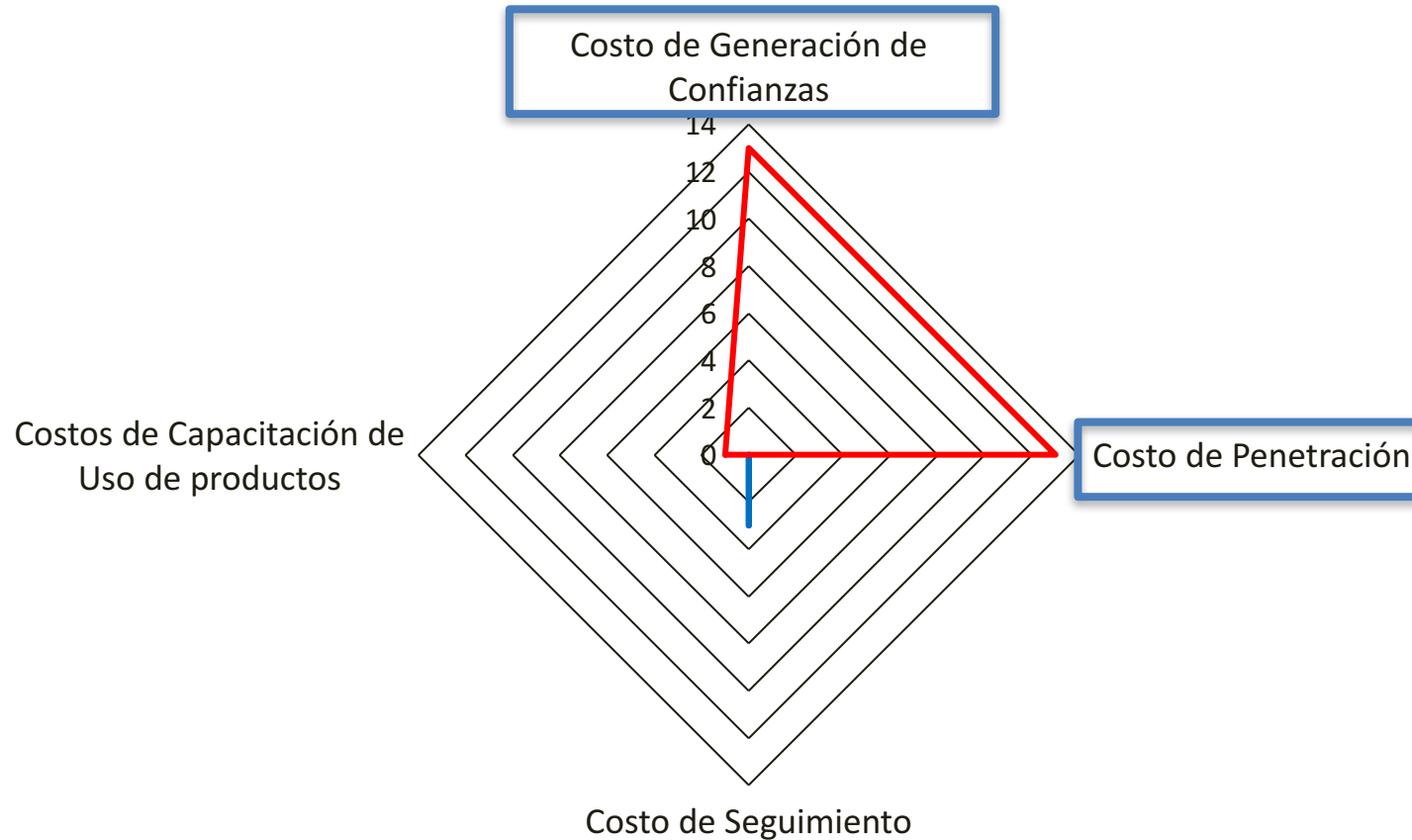
## Factores de Diferencia entre Clientes Nuevos vs Antiguos



# Costos de Adquisición & Gestión de Relaciones de Clientes

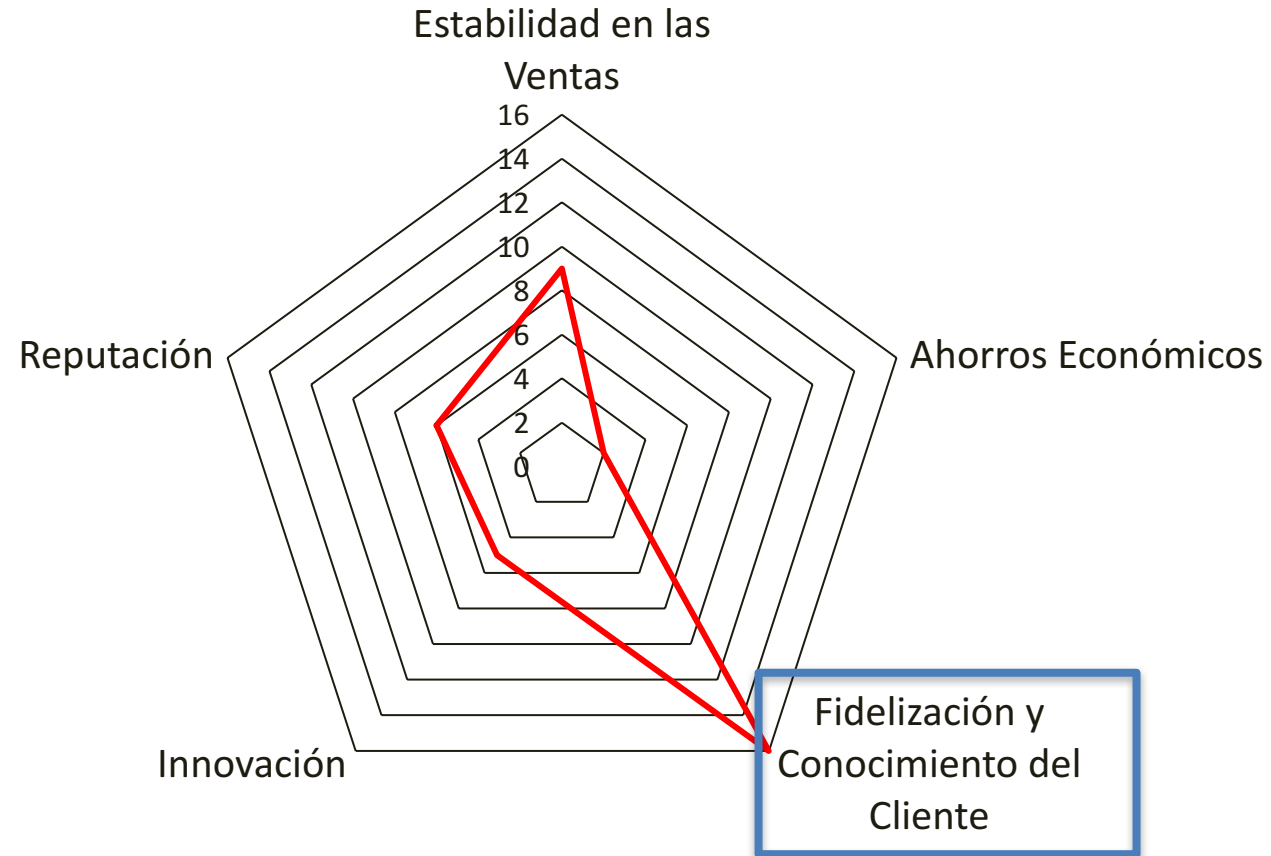
- El 77% de los encuestados asegura que **los clientes nuevos son más caros que los antiguos, en una magnitud de 44%**

## Factores que determinan la Diferencia en Costos



# Costos de Adquisición & Gestión de Relaciones de Clientes

## Principales Beneficios Relacionados a Clientes de Largo Plazo





# Uso de Métricas y Metodologías para la Gestión de Clientes

## Gestión de Clientes

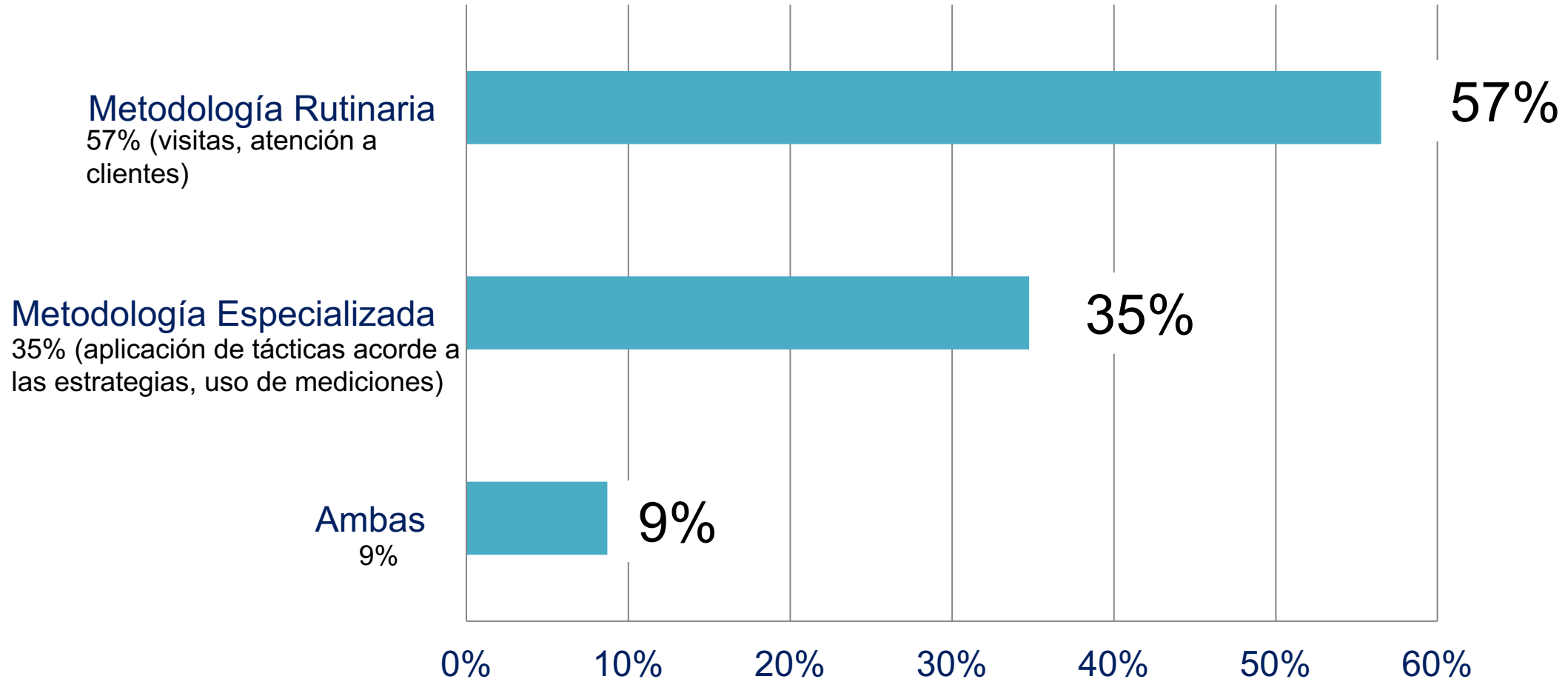
**Incrementar la eficiencia de los esfuerzos** que llevan a cabo empresas con una finalidad de retener a sus clientes a través de la **relación**, evitando salidas y vinculándose con ellos

(Reid & Brentani, 2004).

En este sentido, es preciso tener claridad respecto a cuáles son las metodologías que se realizan y el modo en que éstas están logrando sus objetivos a través del uso de métricas.

# Uso de Métricas y Metodologías para la Gestión de Clientes

## Tipo de metodología



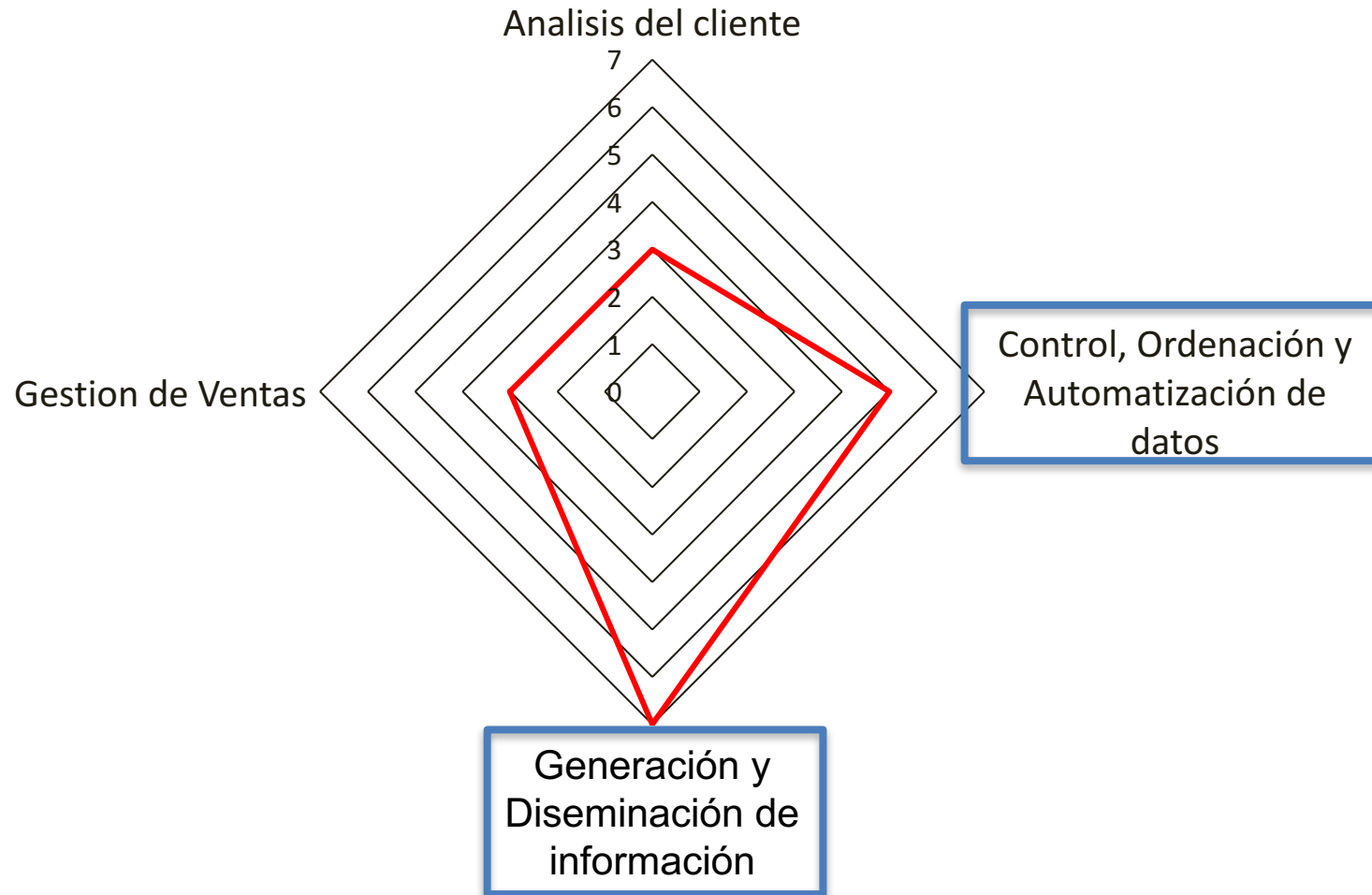
# Uso de Métricas y Metodologías para la Gestión de Clientes

## Métricas

- En cuanto a métricas de lealtad de clientes como el Share of Customer Wallet (porcentaje que un cliente gasta en una marca del total que gasta en una categoría), los entrevistados mostraron **poco conocimiento**. Sólo un 58% sabían sobre esta medida.
- En esa misma línea, no es de extrañar su **baja utilización**. De hecho, sólo un 35% declaró que hace una medición del SCW en promedio al tercer año.

# Uso de Métricas y Metodologías para la Gestión de Clientes

## Principales Razones de uso de Métricas y Metodología





# Conclusiones

## Aspectos Relevantes de la Cartera de Clientes:

- Hay conciencia por parte de los entrevistados de que **los clientes aprecian la cercanía y valoran sentirse considerados como socios estratégicos.**
- Se observa que las organizaciones tienen una **mirada más a corto plazo al momento de determinar quiénes son sus clientes importantes**, puesto que el volumen de ventas aparece como principal atributo.
- Sin embargo, **se aprecia una lenta tendencia hacia la mirada de largo plazo**, puesto que los atributos que siguen como más importantes son el potencial de negocio y ser un socio estratégico.

## Manejo de Fuga de Clientes y Retención:

- Como principales factores de pérdida se encuentra la poca competitividad en **precio y la deficiente gestión comercial**.
- No obstante, la mayoría de las empresas declaró haber recuperado una relación rota.
- Las relaciones recuperadas fueron mediante **un mayor acercamiento con sus clientes y una mejora en el producto y/o servicio entregado**, corroborando que el precio no es un factor decisor.

## Costos de Adquisición & Gestión de Relaciones:

- Como desafíos se consideran **mantener la confianza y satisfacción de los clientes**, además de **reinventarse permanentemente**, dado que las necesidades de los clientes son exigentes y cambiantes en el tiempo.
- Para los clientes nuevos se alude más bien a los costos de penetración o atracción de clientes y para los clientes antiguos, los costos se asocian al seguimiento y a la innovación que se debe ir desarrollando en el tiempo.

## Métricas y Metodologías para la Gestión de Clientes:

- Las formas de medir las relaciones con los clientes, vienen dadas principalmente **por la generación, diseminación y control de la información** para la toma de decisiones.
- Su uso aún limitado y ausente en más de la mitad de la muestra y sus razones de adopción son básicamente de almacenaje de datos, lo que indica que **aún no se están utilizando** para la gestión de la relación con los clientes, tales como: **pronóstico de ventas, planificación futura y formulación de estrategias de up-selling y cross-selling.**



**7 AÑOS  
ACREDITADA**  
Gestión Institucional, Docencia de Pregrado  
Investigación, Vinculación con el medio  
Docencia de Postgrado  
Hasta Diciembre 2018



[negocios.uchile.cl](http://negocios.uchile.cl)

## Directora del Observatorio de Marketing Industrial (OMI)

- **Leslier Valenzuela Fernández, PhD en Marketing, MBA.**

[lvalenzuela@unegocios.cl](mailto:lvalenzuela@unegocios.cl)

## Ayudantes de Investigación

- Natacha Peñaloza Briones, [npenaloz@fen.uchile.cl](mailto:npenaloz@fen.uchile.cl)
- Paola Pino Pulgar, [ppinop@fen.uchile.cl](mailto:ppinop@fen.uchile.cl)
- Jorge Moyano Ramírez, [jmoyano@fen.uchile.cl](mailto:jmoyano@fen.uchile.cl)
- Valentina Soto Vásquez, [vsotov@fen.uchile.cl](mailto:vsotov@fen.uchile.cl)
- Guillermo Vásquez Errickson, [gvasqueze@fen.uchile.cl](mailto:gvasqueze@fen.uchile.cl)