



Planificación e inteligencia de mercado en la empresa contemporánea

Oswaldo Antonio Fiallos Tapia¹, Ximena Alexandra Flor Freire²

1 Universidad Central del Ecuador, ofiallo@uce.edu.ec

2 Universidad Central del Ecuador, xaflor@uce.edu.ec

RESUMEN

Con el rápido desarrollo de la tecnología de la información, los clientes no sólo compran en línea, sino que también publican comentarios en las redes sociales. Este Contenido Generado por el Usuario (CGU) puede ser útil para comprender las experiencias de compra de los clientes e influir en las intenciones de compra de los futuros clientes. Por lo tanto, la inteligencia empresarial y la analítica son cada vez más defendidas como una manera de analizar el (CGU) en las redes sociales y apoyar las actividades de marketing de las empresas. Sin embargo, debido a su estructura abierta, el (CGU) como las revisiones de los clientes pueden ser difíciles de analizar, y las empresas lo encuentran difícil de aprovechar. Para llenar este vacío, este estudio tiene como objetivo una revisión bibliográfica de investigaciones que desarrollan estas prácticas de inteligencia de mercado en la empresa contemporáneas. Los principales resultados de la investigación se destacan la utilizando un enfoque de minería de texto, que permite identificar los atributos clave que conducen la satisfacción del cliente o la insatisfacción hacia los productos y servicios.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, insatisfacción del cliente, investigaciones textuales en línea, inteligencia mercado.



Planning and market intelligence in contemporary enterprise.

ABSTRACT

With the rapid development of information technology, customers not only buy online, but also post comments on social networks. This User Generated Content (UGC) can be useful for understanding customers' buying experiences and influencing the buying intentions of future customers. Therefore, business intelligence and analytics are increasingly advocated as a way to analyze (UGC) in social networks and support the marketing activities of companies. However, because of its open structure, the (UGC) as customer reviews can be difficult to analyze, and companies find it difficult to take advantage of. To fill this gap, this study aims at a bibliographic review of research that develops these practices of market intelligence in contemporary enterprise. The main results of the research are highlighted using a text mining approach, which allows identifying the key attributes that lead to customer satisfaction or dissatisfaction towards products and services.

Keywords: Customer satisfaction, customer dissatisfaction, online textual research, market intelligence



1. INTRODUCCIÓN

Aunque la satisfacción del cliente y la insatisfacción han sido bien examinados en la literatura anterior, pocos estudios han discutido la satisfacción del cliente y la insatisfacción con las revisiones de texto en línea de los clientes (Z. Xiang, Schwartz, Gerdes, & Uysal, 2015). En estos pocos estudios, los métodos descriptivos tales como análisis de frecuencia y análisis de contenido se usan con mayor frecuencia (por ejemplo, (Ng et al., 2013). Por lo tanto, se necesitan más estudios para explorar cómo utilizar mejor los Cometarios Generados por el Usuario (CGU) para captar la visión de los clientes y cerrar la brecha entre la satisfacción / insatisfacción del cliente y (CGU). Con el contexto de la industria de la hospitalidad, el objetivo de este estudio es analizar la (CGU) para identificar los atributos claves que conducen a la satisfacción del cliente y la insatisfacción hacia los productos hoteleros y atributos de servicio y examinar el efecto de los viajes, tipos de hoteles, Recomendaciones de los empresarios sobre la percepción de los clientes sobre los atributos de los productos y servicios hoteleros que ofrecen los hoteles de diferentes tipos (Menghi, Spoletini, & Ghezzi, 2017; Somers et al., 2017). De esta manera, las empresas pueden identificar prácticamente los atributos relevantes de los productos y servicios que conducen a la satisfacción e insatisfacción del cliente, así como la forma en que la percepción de los clientes de esos atributos está influenciada por el posicionamiento y las estrategias de mercado de las empresas. Estos resultados pueden proporcionar a estas empresas una hoja de ruta para mejorar la calidad de los servicios y el rendimiento de las empresas y para orientar mejor el mercado mediante la implementación de estrategias y posicionamiento de mercado apropiados.

2. METODOS

El trabajo se apoya en una revisión investigativa encaminada en el estudio y análisis de una vasta documentación bibliográfica sobre la planificación estratégica de mercado en la empresa contemporánea.

Con el fiel propósito de alcanzar el objetivo planteado en este trabajo, se empleó como criterio de clasificación de las fuentes consultadas la exploración de sólo las revistas y documentación científicas reportadas en Scopus. Este directorio académico representa una base de datos que maneja y expone información de primer nivel académico y total actualidad.



El trabajo se sustenta en una búsqueda documental y referencias bibliográficas, la cual se realizó en revistas de alto impacto o nivel académico, puesto que se analizaron 32 artículos relacionados con la planificación e inteligencia de mercado en la empresa contemporánea.

3. RESULTADOS

Inteligencia de mercado en la empresa contemporánea.

BI & A se conoce como las técnicas, las tecnologías, los sistemas, las prácticas, las metodologías y las aplicaciones que analizan los datos comerciales críticos para ayudar a una empresa a entender mejor su negocio y mercado y tomar decisiones empresariales oportunas. BI & A se utilizó inicialmente para centrarse en los datos estructurados almacenados en los sistemas comerciales de gestión de bases de datos relacionales (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, & Okumus, 2016). Desde la década de 2000, los sistemas basados en Web 2.0 como las redes sociales han generado una gran cantidad de (CGU) no estructuradas, lo que resulta en grandes oportunidades y desafíos para BI & A.

La literatura reciente de BI y A ha comenzado a entender cómo analizar y aprovechar mejor la (CGU) en las redes sociales. Por ejemplo, (Chau & Xu, 2012) desarrollaron un marco para recopilar y analizar automáticamente el contenido del blog. (Park, Huh, Oh, & Han, 2012) propusieron un marco de inferencia basado en redes sociales para determinar la exactitud y fiabilidad de los perfiles de los clientes. En el trabajo de, (He, Zha, & Li, 2013) aplicaron la minería de texto para analizar contenido de texto en los sitios de Facebook y Twitter de las cadenas de pizza.

Sin embargo, la realización de BI & A sigue siendo un reto debido a la falta de métodos ampliamente adoptados para analizar y aprovechar efectivamente los datos en las redes sociales. Por lo tanto, el valor de los datos de los medios sociales ha sido insuficientemente explorado para apoyar las actividades de marketing. Por lo tanto, se necesitan más estudios de BI y A para examinar cómo analizar los datos de los medios sociales y capturar la percepción de los consumidores de (CGU), así como entender cómo BI & A puede ayudar a crear valor comercial. Nuestro estudio trata de llenar este vacío mediante el uso de minería de texto para analizar los datos de los medios sociales.

Satisfacción e insatisfacción del cliente.

Aunque la satisfacción del cliente y la insatisfacción han sido ampliamente examinados en la literatura de hospitalidad anterior (Liu et al., 2014; Matzler & Sauerwein, 2002; Sim, Mak, & Jones, 2006) , pocos estudios los tratan por (Sim et al., 2006), a pesar de



que la satisfacción del cliente y la insatisfacción son diferentes (Chowdhary & Prakash, 2005). Específicamente, la mayoría de los estudios usan la puntuación global de satisfacción para medir la satisfacción del cliente y no diferencian la baja satisfacción de la insatisfacción. De hecho, de acuerdo con la teoría de dos factores (Matzler & Sauerwein, 2002), la satisfacción del cliente y la insatisfacción pueden coexistir. Algunos factores, como los factores de entusiasmo, pueden generar satisfacción al cliente a un nivel alto, pero no resultan en insatisfacción del cliente a un nivel bajo. Otros factores, como los factores básicos, pueden generar insatisfacción del cliente a un nivel bajo, pero puede no resultar en la satisfacción del cliente a un nivel alto. Para ilustrar mejor los diferentes mecanismos de formación de la satisfacción y disconformidad del cliente, nuestro estudio considera la satisfacción del cliente y la insatisfacción por separado e identifica sus factores influyentes correspondientes. En términos de metodologías, la mayoría de los estudios previos utilizan encuestas para examinar la satisfacción del cliente y la insatisfacción. Aunque las encuestas pueden obtener datos de primera mano, pueden no permitir a los investigadores identificar todos los atributos del producto y del servicio que satisfacen la satisfacción del cliente y la insatisfacción. Para evitar las limitaciones del método de la encuesta, nuestro estudio utiliza las revisiones en línea de los clientes, un tipo específico de (CGU) , para examinar la satisfacción del cliente y la insatisfacción, que han recibido poca atención en la literatura anterior (Q. Xiang, Cheng, & Yu, 2015), (Berezina et al., 2016). Las revisiones textuales en línea reflejan la satisfacción del cliente y la disconformidad de una manera más inclusiva y comprensiva debido a su estructura abierta, la disponibilidad de grandes muestras de datos y el anonimato de los encuestados. Por lo tanto, nuestro estudio puede complementar la literatura anterior mediante el examen de la satisfacción del cliente y la insatisfacción hacia atributos de productos y servicios con comentarios en línea de los clientes de texto.

Opiniones en línea del cliente.

Aunque estudios previos sobre revisiones de clientes se han centrado principalmente en calificaciones de clientes por ejemplo, (Schuckert, Liu, & Law, 2015), estudios recientes han comenzado a prestar más atención a las revisiones textuales (Q. Xiang et al., 2015). Analizar revisiones textuales puede proporcionar ideas más profundas que explorar las experiencias generales del cliente y la satisfacción general. El contenido de los estudios de revisión textual incluye las quejas, experiencias y satisfacción de los clientes (Chen et al., 2005) y las respuestas de las firmas a las revisiones textuales



(Misof et al., 2014). Las reseñas textuales online de los clientes muestran las experiencias de los clientes de una manera más detallada debido a su estructura abierta y por lo tanto pueden reflejar con mayor precisión las percepciones de los clientes (Berezin, Kremzer, Martovitskaya, Berezina, & Gromenko, 2016). Estas revisiones dan lugar, por tanto, al efecto electrónico boca a boca, que influye en las intenciones de compra de los futuros clientes en línea (Cantalops & Salvi, 2014). La literatura anterior ha utilizado principalmente análisis de contenido y análisis de frecuencia para analizar revisiones de texto por ejemplo, (Lim et al., 2013).

Con el rápido desarrollo de grandes datos, la gran analítica de datos se ha convertido en otro componente importante de BI & A. De acuerdo con (Russom, 2011), el análisis de datos grandes es donde las técnicas analíticas avanzadas operan sobre la información. Los investigadores creen que la combinación de grandes datos y analíticas es el camino de las percepciones al valor (LaValle, Lesser, Shockley, Hopkins, & Kruschwitz, 2011). El texto no estructurado, que es el foco en este estudio, es uno de los formatos de datos más desafiados en el análisis de datos grandes (Gandomi & Haider, 2015). En estudios previos se han utilizado seis tipos principales de técnicas de análisis de datos grandes: minería de datos, minería web, métodos de visualización, aprendizaje automático, métodos de optimización y análisis de redes sociales (Yaqoob, Pala, Cortina-Borja, Newsholme, & Calder, 2000). Este estudio se puede agrupar en la categoría de minería web; Utilizamos LSA para analizar las revisiones en línea de los clientes.

Una de las técnicas de BI & A más ampliamente adoptadas en el análisis de grandes datos de (CGU) es el análisis del sentimiento (Pang & Lee, 2008). El análisis de sentimientos o, indistintamente, la minería de opinión, es el estudio computacional de las opiniones, actitudes y emociones de las personas hacia una entidad (Hassan, Mohammed, & Azad, 2016). La entidad puede representar a individuos, eventos, productos o servicios. En la práctica, numerosas empresas han utilizado el análisis del sentimiento para desarrollar estrategias de marketing evaluando y prediciendo las actitudes públicas hacia su marca (Cambria, Schuller, Xia, & Havasi, 2013).

El análisis del sentimiento se utiliza a menudo para analizar grandes datos de (CGU) publicado en los medios de comunicación social y sitios web de compras en línea. En cuanto a los medios sociales, (Aad et al., 2016) se centró en los textos en Twitter utilizando el análisis del sentimiento para predecir las victorias y la difusión en la liga premier. Twitter también se utiliza para extraer y evaluar los patrones de conversación utilizando análisis de sentimiento (Lipizzi, Iandoli, & Marquez, 2015). (Meire, Ballings,



& Van den Poel, 2016) utilizaron el análisis del sentimiento para analizar los textos de Facebook para explorar el valor añadido de los datos auxiliares como la información del perfil del usuario. Respecto a los sitios web de compras / reservas en línea, (Salehan & Kim, 2016) recopilaron datos de Amazon.com y utilizaron el análisis de sentimientos para predecir el número de lectores y la utilidad de las revisiones en línea de los clientes.

Los sentimientos extraídos de las revisiones de los clientes en línea incluyen sentimientos positivos y negativos (Kassebaum et al., 2014). Los sentimientos positivos incluyen deleite, alegría y satisfacción, y sentimientos negativos incluyen ira, miedo, culpa, tristeza, frustración e insatisfacción (Montoyo, MartíNez-Barco, & Balahur, 2012). En este estudio, seguimos examinando las revisiones en línea de los clientes publicados en los sitios web de reservas de hoteles y analizando la satisfacción e insatisfacción de los clientes hacia los diversos atributos de los productos y servicios. Nuestro estudio contribuye a la literatura anterior al relacionar las revisiones en línea de los clientes con los diversos atributos de los productos y servicios de los diferentes tipos de hoteles. De esta manera, se revelan las razones de satisfacción / insatisfacción de los clientes. Por lo tanto, los valores empresariales de las revisiones en línea de los clientes se reflejan de manera significativa porque las empresas pueden mejorar los atributos de los productos y servicios correspondientes basándose en las revisiones específicas de los clientes con respecto a esos atributos.

4. CONCLUSIONES

El estudio identificó los atributos claves que impulsan la satisfacción del cliente y el descontento con respecto a los productos y servicios del hotel y examinó los efectos de los propósitos de viaje, los tipos de hoteles, el nivel de estrellas y la recomendación del editor sobre las percepciones de los clientes sobre los atributos de los productos y servicios hoteleros. Encontramos cuatro atributos claves que determinan la satisfacción del cliente (es decir, el valor, la habitación, la estadística, los servicios y la facilidad y las operaciones). Adicionalmente, nuestros resultados mostraron que la satisfacción del cliente y la insatisfacción hacia los atributos de los productos y servicios son significativamente diferentes entre los hoteles con diferentes niveles estelares. Nuestro estudio contribuyó a la literatura de BI & A, proporcionando una minería de texto y un enfoque de regresión para analizar las revisiones de texto en línea de los clientes, proporcionando así ideas para los directores de negocios para utilizar las opiniones textuales de clientes en línea y examinar las percepciones de los clientes.



5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aad, G., Abbott, B., Abdallah, J., Abidinov, O., Aben, R., Abolins, M., . . . Abreu, R. (2016). Measurements of the Higgs boson production and decay rates and coupling strengths using pp collision data at $\sqrt{s} = 7$ and 8 TeV in the ATLAS experiment. *The European Physical Journal C*, 76(1), 6.
- Berezin, A. E., Kremzer, A. A., Martovitskaya, Y. V., Berezina, T. A., & Gromenko, E. A. (2016). Pattern of endothelial progenitor cells and apoptotic endothelial cell-derived microparticles in chronic heart failure patients with preserved and reduced left ventricular ejection fraction. *EBioMedicine*, 4, 86-94.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS quarterly*, 36(4).
- Chen, J., Wiley, B., Li, Z. Y., Campbell, D., Saeki, F., Cang, H., . . . Xia, Y. (2005). Gold nanocages: engineering their structure for biomedical applications. *Advanced Materials*, 17(18), 2255-2261.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2005). Service quality: revisiting the two factors theory. *Journal of Services Research*, 5(1), 61.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- Hassan, A., Mohammed, N., & Azad, A. (2016). Sentiment Analysis on Bangla and Romanized Bangla Text (BRBT) using Deep Recurrent models. *arXiv preprint arXiv:1610.00369*.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.
- Kassebaum, N. J., Bertozzi-Villa, A., Coggeshall, M. S., Shackelford, K. A., Steiner, C., Heuton, K. R., . . . Dicker, D. (2014). Global, regional, and national levels and



- causes of maternal mortality during 1990–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. *The Lancet*, 384(9947), 980-1004.
- LaValle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M. S., & Kruschwitz, N. (2011). Big data, analytics and the path from insights to value. *MIT sloan management review*, 52(2), 21.
- Lim, S. S., Vos, T., Flaxman, A. D., Danaei, G., Shibuya, K., Adair-Rohani, H., . . . Andrews, K. G. (2013). A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *The Lancet*, 380(9859), 2224-2260.
- Lipizzi, C., Iandoli, L., & Marquez, J. E. R. (2015). Extracting and evaluating conversational patterns in social media: A socio-semantic analysis of customers' reactions to the launch of new products using Twitter streams. *International Journal of Information Management*, 35(4), 490-503.
- Liu, Y., Xiao, N., Gong, N., Wang, H., Shi, X., Gu, W., & Ye, L. (2014). One-step microwave-assisted polyol synthesis of green luminescent carbon dots as optical nanoprobe. *Carbon*, 68, 258-264.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International journal of service industry management*, 13(4), 314-332.
- Meire, M., Ballings, M., & Van den Poel, D. (2016). The added value of auxiliary data in sentiment analysis of Facebook posts. *Decision Support Systems*, 89, 98-112.
- Menghi, C., Spoletini, P., & Ghezzi, C. (2017). Integrating goal model analysis with iterative design *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 10153 LNCS, pp. 112-128).
- Misof, B., Liu, S., Meusemann, K., Peters, R. S., Donath, A., Mayer, C., . . . Beutel, R. G. (2014). Phylogenomics resolves the timing and pattern of insect evolution. *Science*, 346(6210), 763-767.
- Montoyo, A., MartíÑez-Barco, P., & Balahur, A. (2012). Subjectivity and sentiment analysis: An overview of the current state of the area and envisaged developments: Elsevier.



- Ng, E. K., Li, R., Shin, V. Y., Jin, H. C., Leung, C. P., Ma, E. S., . . . Law, W. (2013). Circulating microRNAs as specific biomarkers for breast cancer detection. *PLoS ONE*, 8(1), e53141.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), 1-135.
- Park, S.-H., Huh, S.-Y., Oh, W., & Han, S. P. (2012). A social network-based inference model for validating customer profile data. *MIS quarterly*, 36(4).
- Russom, P. (2011). Big data analytics. *TDWI best practices report, fourth quarter, 19*, 40.
- Salehan, M., & Kim, D. J. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics. *Decision Support Systems*, 81, 30-40.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.
- Somers, S., Van Parys, H., Provoost, V., Buysse, A., Pennings, G., & De Sutter, P. (2017). How to create a family? Decision making in lesbian couples using donor sperm. *Sexual and Reproductive Healthcare*, 11, 13-18.
doi:10.1016/j.srhc.2016.08.005
- Xiang, Q., Cheng, B., & Yu, J. (2015). Graphene-Based Photocatalysts for Solar-Fuel Generation. *Angewandte Chemie International Edition*, 54(39), 11350-11366.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Yaqoob, P., Pala, H., Cortina-Borja, M., Newsholme, E., & Calder, P. (2000). Encapsulated fish oil enriched in a-tocopherol alters plasma phospholipid and mononuclear cell fatty acid compositions but not mononuclear cell functions. *Eur J Clin Invest*, 30, 260-274.