



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Recibido: 9-8-22 Aceptado: 28-10-22

MARKETING EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Marketing in business innovation processes

Maritza Núñez

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Correo: majunu71@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

Rafael Chanis Jaramillo

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Correo: chaniscorporation@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0817-9976>

Nicolás Batista Palacio

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Correo: nicolas_b22@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-9287-3399>

RESUMEN

Este artículo explora desde un enfoque documental cómo se mueve el entorno empresarial al proveer, desde esa perspectiva, procesos innovadores para mantenerse actualizados en el mercado, y a veces también para anticiparse a las tendencias que tienen que ver con su activo más importante: el cliente. Se incluyó una estrategia metodológica de corte cualitativo, utilizando fuentes documentales que, de acuerdo con el nivel empleado, la clasifica como descriptiva y transversal; se utilizaron tres técnicas, la documental, la de análisis y la técnica de síntesis. En cuanto a los resultados, se destacaron los objetivos de la innovación empresarial hacia los productos, servicios y procesos que se pueden alcanzar a partir de las herramientas tecnológicas para realizar marketing, tales como el Intelligence Marketing y los SIM, cuya finalidad es aportar calidad para satisfacer al cliente, ya que le indican su posición en el mercado, facilitan la comprensión de los competidores, monitorean el panorama del consumidor y simplifican la toma de decisiones que, de otro modo, se vuelven más lentas y complicadas.

Palabras clave: marketing, estructura del mercado, cambio tecnológico.

ABSTRACT

The article explores from a documentary perspective how the business environment moves when providing, from the perspective of the marketing, innovative processes to stay updated in the market, and sometimes also to anticipate trends that have to do with its most important asset: the customer. A qualitative methodological strategy was included, using documentary sources that, according to the level used, classify it as descriptive and transversal; Three techniques were used: the documentary, the analysis and the synthesis technique. Regarding the results, the objectives of business innovation towards products, services and processes that can be achieved from technological tools for marketing, such as Intelligence Marketing and SIM, whose purpose is to provide quality for Satisfy the customer by indicating their position in the market, making it easier to understand competitors, monitoring the consumer landscape, and simplifying decision-making that would otherwise become slower and more complicated.

Keywords: marketing, market structure, technological change.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Recibido: 9-8-22 Aceptado: 28-10-22

INTRODUCCIÓN

La innovación empresarial, como todos los procesos que permiten a las organizaciones mantener su permanencia en el tiempo, enfrentando el entorno y ajustándose a los cambios propios de cada época, se ha ido concentrando cada vez más hacia el área del marketing. Esta disciplina ha ido evolucionando vertiginosamente y hoy en día se puede adaptar a cualquier cambio comercial o social del mercado, porque son múltiples las aplicaciones para mejorar la interacción con el cliente y promocionar productos y servicios.

Mucho se ha hablado sobre los beneficios económicos del marketing por su aporte directo a las empresas, al comercio en general y a toda la cadena de distribución, pero cada vez más ha sido asociado a los procesos de innovación empresarial que representan un desafío para mejorar las oportunidades del mercado, esta vez incorporando su participación a los hechos tecnológicos. Si bien ciencia, tecnología e innovación, son un valor añadido, Fernández de Lucio y Castro Martínez (2020) concuerdan en que el marketing ha contribuido mucho en los procesos innovadores de las empresas, sobre todo en los relacionados con la personalización de las necesidades del cliente.

Con el objetivo de identificar las innovaciones de productos, servicios y procesos apoyados en el marketing que contribuyen al aumento de la calidad para la satisfacción del cliente, el artículo explora desde una perspectiva documental cómo se mueve el entorno empresarial al proveer, desde el enfoque del marketing, procesos innovadores para mantenerse actualizados en el mercado, y a veces también para anticiparse a las tendencias que tienen que ver con su activo más importante: el cliente.

Además, las empresas innovan para ser competitivas, porque este factor puede ayudarles a alcanzar su objetivo organizacional. Al crear ventajas competitivas el mercado las percibe, y una de esas ventajas recae en la capacidad de innovación (García Manjón, 2010).

El denominado «modo STI» (*Science, Technology and Innovation*) se refiere a la manera en que las empresas usan y desarrollan conocimiento de tipo científico en el contexto de sus actividades innovadoras, proceso en el cual el departamento de I+D desempeña un papel muy activo, no solo mediante la creación de nuevo conocimiento a partir de su base previa, sino también mediante la interacción con científicos externos que desarrollan su actividad en instituciones científicas. (Fernández de Lucio y Castro Martínez, 2020, sección 6)

En las organizaciones existen diversas áreas que siempre son objeto de desarrollo para el mejoramiento de los productos y servicios. Usualmente se orienta la alta demanda como un incentivo hacia el traslado de cubrir las nuevas necesidades detectadas en las personas, a pesar de la evidente incompatibilidad que existe entre las necesidades de las áreas urbanas y las áreas rurales para las cuales se pronostica la creación de un servicio o un producto, razón por la cual se segmentan los mercados.

No obstante, la velocidad con la que se procese la información es una necesidad definida por los departamentos de *marketing* y ventas que comunican sus hallazgos para que actúe el de innovación, en un proceso conocido como *Marketing Intelligence*. Si continúa el crecimiento de la demanda y el tiempo de respuesta no es compatible, harán falta estrategias mayores para mover todo el engranaje organizacional en la adaptación y renovación de productos y servicios. Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (2010) señala que entre las fuentes que inciden en la realización de actividades de innovación, se encuentran los departamentos de Investigación y Desarrollo Experimental, Ingeniería, Producción, *Marketing*, Servicios al Cliente y Diseño.

En esta estructura, se toma en cuenta que uno de los objetivos de la organización es saber determinar cuáles son los ejes de innovación que debe atacar para cubrir las expectativas. Allí es donde se conjuga la conveniencia económica, que representa una de las principales motivaciones que impulsa las compras del cliente. De hecho, Fernández de Lucio y Castro Martínez (2020) concuerdan en que un gran acierto de investigación e innovación lo constituyó saber que identificar las necesidades del cliente

era la manera de acercarse, desde el *marketing*, a generar nuevos procesos que han constituido el eje de la innovación para la empresa. Por ser el núcleo de la campaña, el cliente reaccionará siempre en función de la novedad, de aquello que pueda llamarle la atención y “en este sentido, es el comienzo de un proceso de cuestionamiento de una concepción existente o una obra de creación e innovación para imaginar nuevas soluciones o productos” (Gillet-Goinard y Seno, 2014, p. 135).

Para mantener vigilado el entorno, las empresas exploran continuamente herramientas que favorecen la toma de decisiones alrededor del producto, el servicio y los procesos en *marketing*, por lo que se examinan las características del *Marketing Intelligence* y los SIM, porque de ellas derivan los elementos necesarios para abordar la satisfacción del cliente. Si las empresas no innovan no pueden sobrevivir a los constantes cambios de su entorno, y de allí proviene la inserción de la innovación en la visión organizacional. Esto se debe a que, en sus inicios, los objetivos que atendían a la innovación estaban centrados en el mercado por medio de productos nuevos o mejorados, o se aplicaban a los procesos en la reducción de costes (Fernández de Lucio y Castro Martínez (2020).

MÉTODOLÓGÍA

En el desarrollo de la investigación documental, se incluyó una estrategia metodológica de corte cualitativo, utilizando fuentes documentales (Rojas Crotte, 2011) que, de acuerdo con el nivel de estudio empleado, la clasifica como descriptiva y transversal (Müggenburg Rodríguez y Pérez Cabrera, 2007). En primer lugar, se realizó una búsqueda individual por parte de los autores, y de los datos obtenidos se realizó una compilación para aplicar sobre los documentos escogidos la técnica de análisis para conocer cuáles eran los elementos fundamentales a utilizar en esta construcción.

Una vez dispuesto el análisis, la información se clasificó debidamente, para estructurar los resultados en tres áreas que cumplen la función de alcanzar lo propuesto por el objetivo de la investigación. En primer lugar, se explica el proceso de innovación del producto, el servicio y los procesos en marketing, que expone cómo se alcanzan desde dos herramientas clave: el *Marketing Intelligence* y el SIM, que son fundamentales para

lograr la satisfacción del cliente desde el interno, el entorno y el externo de la organización (Mirabal González, 2019). Esta distribución de la información permitió destacar los hallazgos a través de la síntesis que explica los fenómenos estudiados, buscando su complementariedad con el análisis realizado de modo previo (Osorio Gómez, 2011).

RESULTDOS Y DISCUSIÓN

Al dividir la innovación en productos y procesos, se destacan los objetivos de la innovación hacia los productos que, según el criterio de Soldevila (2015, también compartido por Cerverón e Ybarra, 2016) se resume en la ampliación de la gama de bienes o servicios; la sustitución (que implica discontinuar o renovar) de los productos o de los procesos; la penetración en nuevos mercados, bien sea de manera global agresiva o segmentada y paulatina; el aumento de la cuota de mercado; y, el aumento de la calidad.

En contraste, los principales objetivos en cuanto a la innovación para los procesos serían el aumento en la flexibilidad en la producción o en la prestación de servicios; el aumento en la capacidad de producción o de la prestación de servicios; la disminución de los costes laborales por unidad producida; la disminución de los materiales por unidad producida; la disminución de los costes energéticos por unidad producida. Adicionalmente, Soldevila (2015) considera que se deben tener en cuenta los objetivos de la innovación relacionados con otros ámbitos, donde se aplica a la producción y al servicio un menor impacto ambiental, lo que está acorde con la época por su impacto en la organización.

En efecto, las operaciones de las empresas que conducen a la producción de bienes y servicios generan impactos ambientales, económicos y sociales; para minimizar ese impacto, todos los niveles de la organización deben adaptarse a los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de las mejores prácticas (Isotools, 2021), es decir, un paso más a considerar en el establecimiento de la calidad. Además, tal como lo señala Soldevila (2015), “el principal objetivo de la innovación en producto para las empresas

es aumentar la calidad” (párr. 15), por lo que se debe explorar qué es y cómo funciona la innovación del producto, el servicio y los procesos bajo el enfoque del *marketing*.

La innovación del producto, el servicio y los procesos en marketing

La tercera edición del Manual de Oslo (OCDE, 2006) incorporó la innovación organizativa y la innovación en *marketing*, demostrando la importancia que tiene esta área en la sociedad actual para promover los procesos económicos de las naciones.

- Las innovaciones de producto se diferencian de las innovaciones de *marketing* en el hecho de que el producto ha sufrido una modificación funcional o de uso. Si han sido mejoradas significativamente con relación a su versión anterior existente, se puede hablar de innovación de producto.
- Para distinguir las innovaciones en los servicios, se debe tomar en cuenta si el servicio implica una forma de comercialización que resulta en un producto. En este caso es mucho más clara la distinción, pero el Manual de Oslo aclara que
- algunas innovaciones son a la vez innovaciones de producto y de mercadotecnia, tal sería el caso de una empresa que implanta una nueva función de venta y de servicios a los clientes, introduciendo a la vez un nuevo método de comercialización de sus productos (venta directa) ofreciendo al mismo tiempo a los clientes servicios (de reparación, por ejemplo) e información suplementaria sobre sus productos. (OCDE, 2006, p. 66)

En las innovaciones de proceso median procesos tanto de producción como de distribución, más las actividades de apoyo que utiliza la empresa para reducir costes unitarios o para mejorar la calidad de los productos. Se distinguen de las innovaciones de *marketing* en que estas son las que aumentan el volumen de ventas al que aspira la empresa o las cuotas de mercado. Esto se hace a través de los cambios en el posicionamiento o en la apreciación del producto.

Algunos tipos de innovación considerados en la empresa son la innovación tecnológica de producto y de proceso, a lo que se asocian el producto tecnológicamente nuevo, el producto tecnológicamente mejorado y los proyectos de innovación (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010). Este Instituto también define:

- **Innovación tecnológica de producto y de proceso.** Engloba a los productos y los procesos que son nuevos e incluyen cambios tecnológicos. Implican actividades de tipo científico, tecnológico, organizacional, financiero y comercial. En este entorno, “la empresa innovadora es aquella que ha implantado productos tecnológicamente nuevos o productos y/o procesos significativamente mejorados” (p. 158).
- **Producto tecnológicamente nuevo.** Se atribuye al producto que cambia significativamente en sus atributos tecnológicos o en el uso al que se destinó inicialmente. La innovación puede constar de tecnologías totalmente nuevas o combinándose con otras de uso corriente.
- **Producto tecnológicamente mejorado.** Cuando a un producto se le mejora de manera incremental. Para un producto simple funciona si esa mejora se ha propuesto en su desempeño o en términos de costo, usando “materiales y componentes altamente mejorados” (p. 158); a un producto complejo se le mejora tecnológicamente mediante “una variedad de subsistemas técnicos integrados, que pueden ser mejorados por cambios en uno de sus subsistemas” (p. 158).

Como se puede ver, la innovación forma parte del *marketing* al utilizar la información que captura en el entorno para crear innovaciones que se adapten a las particularidades que el cliente espera encontrar en un producto o servicio. Las mejoras en un servicio, por ejemplo, nacen en la lógica y se van adecuando según las deficiencias que noten quienes presten el servicio y las quejas de los clientes.

Esto activa un Sistema de Información de *Marketing* (SIM) que va uniendo todos los datos registrados durante el desarrollo de la prestación del servicio para utilizarlos

inteligentemente a favor de la organización y de los usuarios. No solo están instrumentando adecuadamente el *marketing*, sino que están presentando continuamente mejoras que terminan innovando en el servicio, lo que se traduce en inteligencia competitiva (*Marketing Intelligence*). Estas dos herramientas actúan en tres niveles: en el intorno, el entorno y el extorno organizacional (Mirabal González, 2019).

Marketing Intelligence: herramienta de innovación

El *Marketing Intelligence*, como herramienta del *marketing*, es un elemento clave para las organizaciones porque les agrega valor al ayudar sobre la toma de decisiones en la gestión de los bienes y servicios. Las organizaciones utilizan análisis en todas sus áreas, y en *marketing* apoyan el determinar cuáles han sido los resultados de las campañas o cualquier otro evento medible que sirva para guiar las medidas de inversión de la empresa y la selección de consumidores a los que se destinarán las siguientes campañas. Es un sistema valioso para capturar el tipo de información que se necesita para que se realicen pronunciamientos de *marketing* y orientarse mejor en el mercado, administrando la información que se recibe y tomando la decisión que contribuya a que se logren los objetivos (Hussein, 2020).

Comprender y comunicar la estrategia de *marketing* requiere de técnicas donde se utilicen estudios demográficos, segmentación de clientes o análisis de cualquier tipo (mediante analítica, encuestas o de compra de consumidores) que favorecen a los especialistas a tomar las medidas más acertadas (Wedel y Kannan, 2016). De acuerdo con Jolibert, Mühlbacher, Flores y Dubois (2012), “su propósito es obtener, analizar e interpretar datos de manera formal y científica, para proveer de información útil a los que toman decisiones” (p. 177) mediante un proceso automatizado que aporta mayor competitividad al sistema a partir de la mejora de las operaciones. Cuando se aplica *Marketing Intelligence*, la empresa reúne todos los datos posibles sobre el tipo de mercado que quiere abarcar, los segmenta y proporciona los resultados de los reportes a cada departamento según convenga.

Del *Marketing Intelligence* se desprenden la inteligencia de la competencia (*competitive intelligence*), la inteligencia del producto (*roducto intelligence*), la comprensión del mercado (*market understanding*) y la comprensión del cliente (*customer understanding*). Su objetivo va enfocado a la toma de decisiones comerciales. Con la inteligencia de la competencia -por ejemplo- se obtiene información sobre los productos que se encuentran en la cartera de una empresa rival, solo que estos datos se extraen legalmente y los resultados van encaminados al análisis de las fortalezas y debilidades del competidor. (Seyyed Amiri, Shirkavand, Chalak y Rezaeei, 2017) señalan que este tipo de inteligencia proporciona la visión actualidad y proyectiva de la competencia en el mercado.

Con la inteligencia de producto (*roducto intelligence*), el *Marketing Intelligence* recopila información sobre su propio producto, involucrando datos que se enfocan hacia la calidad y el rendimiento ((Rijsdijk, Hultink y Diamantopoulos, 2007). Este es un conocimiento que ayuda a mejorar la experiencia del consumidor y a realizar los cambios de innovación en el producto, bien sea para hacerlo más seguro o para agregarle nuevas funciones.

También hay que tomar en cuenta que “la innovación depende de la identificación de los factores determinantes del desarrollo tecnológico” (Cardona Aceved, Castiblanco Moreno y Díaz Sánchez, 2013, p. 151), y cuando se está analizando el rendimiento de un producto que se está fabricando o está en proceso de diseño, la data resultante se envía a los gerentes de producto y a quienes lo diseñan para mejorar el desarrollo del producto, acelerando su tasa de innovación en producto y mejorando la competitividad al aumentar la satisfacción del cliente (Rijsdijk, Hultink y Diamantopoulos, 2007).

Gracias a la comprensión del mercado (*market understanding*), que es un concepto utilizado para que la empresa pueda percibir cuál ha sido el rendimiento del producto en el mercado donde lo ha insertado para su posicionamiento, se pueden analizar otros datos relacionados con productos de la competencia, con productos similares, o investigar otros mercados potenciales. Bernal (2017) señala que “levantar la información correcta en el tiempo esperado minimizando errores muestrales y no muestrales son

aspectos fundamentales para la efectividad de las decisiones que puedan llevarse a cabo” (p. 10).

La comprensión del cliente (*customer understanding*), último pilar donde se asienta el *Marketing Intelligence*, es el aspecto más importante en la vida de cualquier producto, sin olvidar que todo cliente se convierte en una fuente potencial de datos de donde se obtiene información relevante. Se aprende a conocer al consumidor y saber por qué le interesa adquirir los productos, con lo que se puede mejorar su satisfacción, su retención y a redireccionar futuras campañas (Johnson, Vasconcellos y Arline, 2022).

La información del *Marketing Intelligence* debe reflejar la realidad del entorno para que se generen buenas decisiones. Utiliza la secuencia del proceso de investigación de mercados -identificación de problemas y oportunidades, plan de investigación, ejecución de la investigación, y preparación y presentación de reportes de investigación- en una secuencia lógica porque cada paso influye en el siguiente. La gerencia quiere mantener la competencia, el crecimiento y siempre tener la opción de innovar en la forma de hacer mercado (Tang Tong, 2015). En consecuencia, los gerentes de *marketing* deben tener cuidado en estos cuatro pasos del proceso de investigación de mercados por igual, para no manejarse fuera de lo que sucede en el entorno.

El rol del *marketing* ante los bienes y servicios para alcanzar la satisfacción del cliente requiere del *Marketing Intelligence*, porque uno de los aspectos que más afecta la capacidad de las organizaciones para estar a la vanguardia es conocer a la competencia y el comportamiento del consumidor; es decir, “el objetivo es que el cliente o consumidor logre experimentar una experiencia memorable y distinta de lo habitual” (Silva Idrovo, Pino Morán y Alejo Machado, 2018, p. 328). Esta es la información que los especialistas en *marketing* necesitan para evaluar sus próximos pasos con los datos externos que recopilan sobre un segmento de mercado al que desean entrar. Ese es el primer conjunto de datos que la empresa debe analizar antes de tomar cualquier decisión de inversión.

Sistemas de Información de Marketing (SIM)

Los Sistemas de Información de *Marketing* resultan de un sistema que engloba la colaboración de personas, tecnología y métodos para brindar datos, recolectar y procesar información de manera estratégica en la investigación de mercado. La ventaja competitiva sostenible de esta herramienta es la capacidad de monitorear el entorno en cuanto a las relaciones con el cliente, contribuyendo a identificar la forma en la que se debe mantener esa correspondencia, ya que la información que puede recopilar mediante la *web* es tan significativa y flexible, que se usa para la toma de decisiones de *marketing* (López-Bonilla, López-Bonilla y Peña-Vinces, 2015).

En un análisis del entorno se genera información suficiente acerca de la competencia. Esta puede ser recolectada utilizando a terceros cuando se mide el producto o servicio propio frente a las alternativas que presenta la competencia; mientras más información detallada se obtenga, más estrategias de *marketing* pueden planificarse. La investigación de mercado es la que contribuye a determinar cómo mejorar el producto/servicio, cómo han sido las experiencias del consumidor y hasta dónde puede realizarse la expansión. En este sentido, hay que tomar en cuenta “que la preocupación central de la estrategia es alinear la misión de la organización, sus recursos y capacidades con las oportunidades y los retos del entorno” (Preciado Hoyos, 2015, pp. 13-14).

Las ventajas que ofrecen los SIM cuando son utilizados por la gerencia de mercadeo resultan muy tangibles y, por tanto, apoyadas por los encargados de aprobar las inversiones en la empresa. Estos contribuyen a reducir los costos operativos y entregan información en tiempo real que puede ser dispuesta de manera inmediata, lo que permite el consecuente intercambio de resultados entre los departamentos. Esta es una de las perspectivas que no se debe dejar de lado a la hora de gestionar su uso, debido a lo fundamental que resulta la administración de costos para las empresas (Chacón y Galia, 2016).

El SIM es un sistema que no se detiene y facilita esta gestión, ya que va actualizando constantemente los datos al ritmo del mercado; se traduce en mayor eficiencia de la

información para que se presten mejores productos y servicios a los clientes. Particularmente, este aspecto debe recalcar porque mejora la calidad que impacta directamente al consumidor, pero también incrementa la eficiencia en la fuerza de ventas para retener el posicionamiento en el mercado. Si son bien llevados, los Sistemas de Información de *Marketing* tienen el poder de retener a los consumidores ocasionales e incrementar el valor potencial de cada cliente (Bernal, 2017) dentro de un marco de satisfacción basado en la calidad.

La satisfacción del cliente

Incluso hoy, muchas críticas han surgido en torno a la definición de bienes y servicios como alcance de lo que abarca el *marketing*. Así lo confirma Grande Esteban (2014) cuando señala que “un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos” (p. 21).

Los bienes tangibles e intangibles que forman parte del *marketing* son conocidos como productos y servicios. Se encuentran en la misma esfera y se les estudia bajo el mismo radio de acción. La manera de abordarlos, indistintamente del camino que se tome, se engloba bajo el concepto de calidad, pues “la calidad depende de las propiedades y características de un producto o servicio” (López Rey, 2006, p. 2). Desde la premisa de *Marketing Intelligence*, esto implica identificar el mercado objetivo y comprender las necesidades y tendencias de los consumidores.

Siempre se habla de interpretar al cliente, aunque no en todas las ocasiones se explica cómo hacerlo. Sin embargo, para efectos del *Marketing Inteligente*, sí se trata de interpretar al cliente para saber qué es lo que quiere y cómo ofrecérselo, porque es el aspecto más importante en la vida de cualquier producto o servicio, y la clave para el éxito de la preventa y posventa (Johnson, Vasconcellos y Arline, 2022). Para aplicar *Marketing Intelligence*, Prieto Herrera (2016) asegura que se debe “entender que el cliente es quien define la calidad, se debe satisfacer totalmente al cliente y no

conformarse con solucionarle los problemas inmediatos, hay que sorprenderlo con productos y servicios novedosos” (sección 6, párr. 25).

“Uno de los mayores desafíos que se plantea a las empresas en el siglo XXI es el de proporcionar un servicio de calidad al cliente” (Iturrioz Aizpuru, 2017, sección 2). Si la atención al cliente (tal como lo menciona este autor) se está convirtiendo en el paradigma de las organizaciones en el futuro, es porque el servicio es lo único que no puede imitar la competencia y confiere un toque de personalidad a cada empresa. No obstante, los SIM (que se explicaron brevemente) son cada vez más avanzados y pueden detallar también estos comportamientos, replicando las buenas prácticas que imprimen calidad para satisfacer al cliente.

La calidad y la satisfacción del cliente

Es un desafío tratar de satisfacer al cliente, porque no se sabe hasta dónde cumplir las expectativas y cómo ajustarse a ellas de manera realista. Hasta cierto punto se puede hablar de fidelidad, pero no puede garantizarse ni darse por sentado, porque calidad de servicio y satisfacción al cliente son fundamentales en la fidelización (Sulisworo y Maniquiz, 2012). Con tantas empresas en el mercado ofreciendo productos y servicios para todos los gustos, lo que puede esperarse es a que lo que se haga sea de la mejor calidad, porque de esta manera los clientes que van de una marca a otra se desplazarán por todo el espectro de empresas probando todo, pero volverán a adquirir el producto o servicio con el que mejor se sientan identificados.

Esto quiere decir que un cliente que se siente satisfecho sigue siendo cliente por mucho tiempo, pero también es la mejor promoción porque hablará positivamente con clientes potenciales e intercambiará impresiones con clientes establecidos. En el primero de los casos los potenciales se sentirán tentados a adquirir los productos y servicios de este modo, mientras que en el segundo caso se irá reforzando su idea de que tomó la mejor decisión; adicionalmente, el cliente establecido gastará más dinero en los productos y servicios de la empresa confiando en el nivel de calidad que le respaldan.

Dutka (2001) afirmaba que los consumidores, tanto si se encuentran satisfechos como si no lo están, tienen un efecto decisor en el desempeño de las empresas, porque un cliente que se siente conforme impulsa el negocio, en tanto que uno insatisfecho lo debilita. Para ejemplificarlo, Dutka explica que en mayor o menor medida estos supuestos, que todavía se cumplen en la actualidad, indican que de cada 100 clientes que se encuentren satisfechos, producen aproximadamente 25 nuevos clientes. En caso contrario, de cada queja que se haya recibido, es prácticamente seguro que existen otros 20 clientes que, aunque opinan lo mismo, no presentan quejas formales. Es decir, que “el coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado” (p. 16).

Indica que una característica común de los ganadores del premio a la calidad Malcolm Baldrige es que conocen las exigencias e intereses del cliente, saben desarrollar pautas de servicio, utilizan los KPI para medir el grado de satisfacción, están al tanto de las tendencias y se encuentran en capacidad para compararse con la competencia. Pero satisfacer al cliente desde la perspectiva del *marketing* orientado al consumidor empieza por entender que “la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su existencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto” (Vavra, 2002, p. 25).

La estrategia competitiva ya no se concentra en superar a la competencia, sino en crear un cliente satisfecho (Fornell, 2008). Y el ámbito competitivo siempre busca los elementos diferenciadores de una ventaja competitiva genérica. En esta base se asienta la calidad como engranaje para hacer funcionar el motor de las ganancias, que son el fin último de toda empresa. Para Fornell “el consumidor quiere calidad a bajo precio. El vendedor quiere beneficios. La mano invisible asegura que se produzcan bienes de calidad y/o precios altos comprando en otro lado” (p. 21), haciendo que el cliente insatisfecho se vaya a la competencia. Esto indica que el capital de inversión también lo hará. Para la empresa, agregar valor significa que es la mejor manera de diferenciarse

en el mercado (innovación en el servicio) y ser más atractiva para el cliente, ya que la innovación tecnológica hoy en día es asimilada por los competidores en un tiempo relativamente corto (Gosso, 2010).

Con relación a la definición original de calidad, M^{ac}Donald (2000) decía que esta se había entendido en la comunidad empresarial de producción como la conformidad de fabricar de acuerdo con los requisitos y que si no se cumplía con ellos no se podía valorar si había o no calidad en un producto, pero que en la actualidad se aprendió de los japoneses a producir exactamente lo que el vendedor especificaba, haciendo de la calidad en productos y servicios un elemento de supervivencia para todas las empresas y un elemento de satisfacción para el cliente.

La retención está ligada al grado de satisfacción. Dvoskin (2004) explica que la retención del cliente incrementa su lealtad, lo cual implica ampliar el ciclo de vida promedio de los clientes y reduce su deserción, tomando en cuenta que un “91 por ciento no volvería a comprarle nunca a la empresa que le prestó un mal servicio. Un cliente insatisfecho se lo manifiesta a entre 9 y 20 personas, según su grado de indignación” (p. 432) y este promedio puede crecer exponencialmente con el uso de las redes sociales, ocasionando una reacción en cadena que puede traducirse en un resultado catastrófico para la empresa.

La satisfacción del cliente es resultado del cumplimiento de los estándares propuestos por las empresas para cumplir no solo con sus necesidades, sino con las expectativas. Como una estrategia, la satisfacción puede ser utilizada a modo de indicador para identificar qué escala de control de la calidad que se está cumpliendo y ejecutar la toma de decisiones, por lo que sirve considerar la calidad como excelencia para alcanzar mejores resultados, como valor para cumplir con lo que quiere el cliente y para evaluar el costo del servicio en función a ese nivel de calidad (Rial Boubeta, 2007).

CONCLUSIONES

La ventaja competitiva, la inteligencia de producto, y la comprensión de la comercialización y del consumidor son los cuatro factores clave que se pueden construir con el *Marketing Intelligence*, siempre que los datos recopilados sean de calidad y se utilice una plataforma de análisis de *marketing* adecuada. Además, se trata de una inversión para la empresa donde los procesos de recopilación, almacenamiento, análisis y distribución de los datos que otorga un SIM favorece las decisiones de marketing estratégicas, operativas y de control, asegurando una comunicación eficiente dentro de la organización. Mientras que el *Marketing Intelligence* estudia el entorno con el análisis de la competencia, el SIM ofrece una comunicación eficiente dentro de una organización. La combinación de ambas proporciona los elementos suficientes para que la empresa se diferencie y haga crecer su base de clientes, influyendo en sus decisiones de compra por la forma en que comercializa sus productos/servicios.

Si bien entre las innovaciones de producto, servicio y proceso que contribuyen al aumento de la calidad para la satisfacción del cliente en *marketing* se encuentra un entramado de herramientas, entre las generadas por los últimos avances tecnológicos para el área, estas dos aportan una cantidad indudable de ventajas que contribuyen a crear conceptos nuevos sobre la base de las necesidades del cliente, los procesos de calidad involucrados y la personalización de esas necesidades.

Si existen dudas en cuanto a su adopción, la pregunta que toda empresa tiene que hacerse es si el gasto crece cuando no se cumplen las expectativas, o en qué medida decrece cuando se orientan a la satisfacción del cliente, ya que el capital que se utiliza para satisfacer al cliente, y lo cumple, se convierte en inversión, mientras que una inversión que se utiliza para obtener ganancias, pero deja insatisfecho al cliente, se convierte en un gasto. El *Marketing Intelligence* y los SIM contribuyen en este aspecto, ya que le muestran a la empresa cuál es su posición, facilitan la comprensión de los competidores, monitorean el panorama del consumidor y simplifican la toma de decisiones, que de otro modo se hacen más lentas y complicadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Cardona Aceved, M., Castiblanco Moreno, S. y Díaz Sánchez, H. (2013). Innovación empresarial: una mirada desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva para la internacionalización en Colombia. *Semestre Económico*, 16(34), 149-167.
- Cerverón, V.; Ybarra, J-A. (eds.). (2016). *La innovación empresarial en Ontinyent y su entorno*. Càtedra Universitària.
- Chacón P. y Galia B. (2016). Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico. *Actualidad Contable Faces*, 19(32), 5-39.
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Granica.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Granica.
- Fernández de Lucio, I. y Castro Martínez, E. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Editorial CSIC.
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho*. Deusto.
- García Manjón, J.V. (2010). *Gestión de la innovación empresarial*. Netbiblo.
- Gillet-Goinard, F. y Seno, B. (2014). *Control de calidad*. Grupo Editorial Patria.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama Editorial, SA de CV.
- Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Esic Editorial.
- Hussein, E.A. (2020). Marketing Intelligence System and its impact in determining strategies of competitive positions. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 530-544.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Resultados de los módulos de innovación tecnológica MIT 2008, 2006 y 2001*. INEGI.
- Isotools. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. ¿Cómo impactan a la organización?* <https://www.isotools.org/2021/05/25/objetivos-de-desarrollo-sostenible-como-impactan-a-la-organizacion/>
- Iturrioz Aizpuru, J.M. (2017). *El liderazgo en el siglo XXI: Coaching, equipos, clientes y resultados*. Planeta de Libros.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

Recibido: 9-8-22 Aceptado: 28-10-22

- Johnson, J., Vasconcellos, E. & Arline, K. (2022). En: *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/4697-market-intelligence.html>
- Jolibert, A., Mühlbacher, H., Flores, L. & Dubois, P-L. (2012). *Marketing management: a value-creation process*. Palgrave MacMillan.
- López Rey, S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad: Los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización*. Ideas Propias Editorial.
- López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M. y Peña-Vinces, J.C. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 197-203.
- Mirabal González, J.F. (2019). *El árbol para la innovación*. Amazon.
- Müggenburg Rodríguez V., M.C. y Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38.
- OCDE. (2006). *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Publicaciones OCDE.
- Osorio Gómez, J.C. (2011). Análisis versus síntesis: "contrarios o complementarios" *Scientia Et Technica*, XVII(47), 39-43.
- Preciado Hoyos, Á. (2015). El análisis del entorno como función estratégica de la comunicación en programas de responsabilidad social de un grupo de empresas del sector eléctrico colombiano. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(55), 11-22.
- Prieto Herrera, J.E. (2016). *Gerencia proactiva: más allá de la visión empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Rial Boubeta, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Universidade de Santiago de Compostela.
- Rijsdijk, S.A., Hultink, E.J. & Diamantopoulos, A. (2007). Product intelligence: its conceptualization, measurement and impact on consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 340–356.
- Rojas Crotte, I.R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297.
- Seyyed Amiri, N., Shirkavand, S., Chalak, M. & Rezaeei, N. (2017). Competitive Intelligence and developing sustainable competitive advantage. *AD-Minister*, 30, 173-194.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

Recibido: 9-8-22 Aceptado: 28-10-22

- Silva Idrovo, R. R., Pino Morán, F. N., y Alejo Machado, O. J. (2018). Influencia de la inteligencia de negocio en el marketing turístico. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 326-330.
- Soldevila, L. (2015). *Si no tienes tus objetivos de la innovación, entonces es que no sabes para qué innovas*. En: *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/>
- Sulisworo, D. & Maniquiz, N. (2012). Integrating Kano's Model and SERVQUAL to Improve Healthcare Service Quality. *Ahmad Dahlan University*, 23-24, 130-134.
- Tang Tong, M.M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial*, 71-97.
- Vavra, T.G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Publiequipo.
- Wedel, M. & Kannan, P.K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80, 97-121.