

tiendas de la cadena. Por lo tanto, en la actualidad la distribución de información implica ingresar información en bases de datos, así como su disponibilidad oportuna y amigable para el usuario.

Muchas empresas utilizan una *intranet* y sistemas internos de CRM para facilitar este proceso. Los sistemas de información interna permiten un acceso inmediato a la información de investigaciones y de contacto con el cliente, informes, documentos de trabajo compartidos, información de contacto para empleados y otros inversionistas, y diversas cuestiones más. Por ejemplo, el sistema de CRM del minorista de regalos por teléfono o en línea 1-800-Flowers permite que los empleados que atienden a los clientes tengan acceso en tiempo real a su información. Cuando un cliente repite una llamada, el sistema busca de forma inmediata datos sobre transacciones y otros contactos previos, y esto ayuda a que los representantes logren que la experiencia del cliente sea más sencilla y relevante. Por ejemplo, “si un cliente generalmente compra tulipanes para su esposa, nosotros [le hablamos acerca de] nuestras mejores y más recientes ofertas de tulipanes”, comenta el vicepresidente de administración de entendimiento del cliente de la compañía. “Nadie más en el negocio es capaz de conectar información del cliente con datos de transacción en tiempo real de la forma en que nosotros lo hacemos”.<sup>29</sup>

Además, cada vez con mayor frecuencia las empresas permiten a los clientes más importantes y a los miembros de la red de valor el acceso a datos de cuenta, de producto y de otros tipos según lo requieran, por medio de *extranets*. Los proveedores, clientes, distribuidores y otros miembros selectos de la red pueden tener acceso a una *extranet* de la empresa, con la finalidad de actualizar sus cuentas, ordenar compras y verificar pedidos contra inventarios para mejorar el servicio al cliente. Por ejemplo, el sitio de *extranet* de Penske Truck Leasing, MyFleetAtPenske.com, permite que todos sus clientes tengan acceso inmediato a los datos acerca de sus flotas, y proporciona un conjunto de herramientas y aplicaciones diseñadas para ayudar a los gerentes de flota a administrar sus cuentas de Penske e incrementar al máximo su eficiencia.<sup>30</sup>

Gracias a la tecnología moderna, los gerentes de marketing actuales tienen un acceso directo al sistema de información en cualquier momento y prácticamente desde cualquier lugar. Pueden utilizar el sistema mientras trabajan en una oficina en casa, desde la habitación de un hotel o desde el Starbucks local a través de una conexión inalámbrica (cualquier lugar donde puedan encender una computadora portátil o un *BlackBerry*). Esta clase de sistemas permite que los gerentes obtengan la información que necesitan de manera directa y rápida, y que la ajusten a sus necesidades.



● **Extranets:** El sitio de *extranet* de Penske Truck Leasing, MyFleetAtPenske.com, permite que todos sus clientes tengan acceso inmediato a los datos acerca de sus flotas, y proporciona herramientas diseñadas para ayudar a los gerentes de flota a administrar sus cuentas de Penske e incrementar al máximo su eficiencia.

**Comentario del autor** Terminamos este capítulo al examinar tres temas especiales de información de marketing.

## Otras consideraciones respecto a la información de marketing

Esta sección analiza la información de marketing en dos contextos especiales: la investigación de mercados en pequeños negocios y organizaciones no lucrativas, y la investigación internacional de mercados. Finalmente, estudiaremos la política pública y las cuestiones éticas en la investigación de mercados.

### Investigación de mercados en negocios pequeños y organizaciones no lucrativas

Al igual que las grandes empresas, las organizaciones pequeñas necesitan información de mercados, así como los conocimientos de los clientes y de los mercados que pueda proporcionar. Los gerentes de pequeños negocios y de organizaciones no lucrativas suelen creer que la investigación de mercados sólo la realizan expertos en empresas grandes, con grandes presupuestos de investigación. Es verdad que los estudios de investigación a gran escala superan el presupuesto de la mayoría de los pequeños negocios; sin embargo, muchas de las técnicas de investigación de mercados analizadas en este capítulo también podrían ser aplicadas por organizaciones más pequeñas de un modo menos



● Antes de abrir la tintorería Bibbentuckers, el dueño, Robert Byerley, realizó investigaciones para conocer los deseos de los clientes. El primer elemento de la lista: la calidad.

formal, y con poco o ningún costo. ● Considere la manera en que el propietario de un pequeño negocio realizó investigación de mercados con un presupuesto mínimo antes de abrir sus puertas:<sup>31</sup>

Después de una serie de malas experiencias con su tintorería local, Robert Byerley decidió abrir su propio negocio de tintorería. Sin embargo, antes de arrancar, realizó una gran cantidad de investigación de mercados. Necesitaba tener un conocimiento fundamental del cliente: ¿qué haría para que su negocio sobresaliera de los demás? Para empezar, Byerley pasó una semana completa en la biblioteca y en Internet, investigando acerca de la industria de las tintorerías. Para obtener información de clientes potenciales, por medio de una empresa de marketing organizó focus group sobre el nombre, la apariencia y la folletería de la tienda. Además, llevó ropa

a las 15 mejores tintorerías del lugar y pidió a los miembros de los focus group que criticaran su trabajo. Con base en su investigación, hizo una lista de características para su nuevo negocio. El primer elemento de su lista: la calidad. Su negocio sobresaldría en todo lo que hiciera. Un elemento que no aparecía en la lista: precios bajos. Crear el establecimiento perfecto de una tintorería simplemente no encajaba con una operación de descuento.

Una vez que terminó su investigación, Byerley abrió Bibbentuckers, una tintorería de lujo posicionada en un servicio de alta calidad y conveniencia. Contaba con una entrada para automóviles similar a la de los bancos, con entrega por ventanilla. Un sistema de código de barras computarizado leía las preferencias de limpieza del cliente y vigilaba la ropa durante todo el proceso de limpieza. Byerley le añadió otros elementos diferenciadores, como marquesinas decorativas, pantallas de televisión y refrigerios (incluso “dulces para los niños y una galleta canina para su mejor amigo”). “Yo quería un lugar... con un servicio de cinco estrellas y con una calidad equivalente a la de un establecimiento que no tuviera la apariencia de una tintorería”, comentó. La investigación de mercado produjo resultados. En la actualidad, Bibbentuckers es una cadena exitosa de seis tiendas.

“[Muy] pocos propietarios de pequeños negocios tienen una... mentalidad de marketing”, afirma un asesor de pequeños negocios. “Tienes que pensar como Procter & Gamble. ¿Qué harían antes de lanzar un nuevo producto? Descubrirían quién es su cliente y quiénes son sus competidores”.<sup>32</sup>

De esa manera, los pequeños negocios y las organizaciones no lucrativas pueden obtener buenos conocimientos de marketing mediante la observación o encuestas informales utilizando pequeñas muestras de conveniencia. Asimismo, muchas asociaciones, medios locales e instituciones de gobierno proporcionan ayuda especial a las pequeñas organizaciones. Por ejemplo, la U.S. Small Business Administration ofrece docenas de publicaciones gratuitas y un sitio web ([www.sba.gov](http://www.sba.gov)) que da consejos sobre temas que van desde el lanzamiento, el financiamiento y la expansión de pequeños negocios, hasta la solicitud de tarjetas de negocios. Otros excelentes recursos de Internet para pequeños negocios son el U.S. Census Bureau ([www.census.gov](http://www.census.gov)) y el Bureau of Economic Analysis ([www.bea.gov](http://www.bea.gov)). Por último, los pequeños negocios pueden reunir una gran cantidad de información a un bajo costo en línea; pueden examinar con detalle los sitios web de los clientes y de los competidores, y utilizar motores de búsqueda de Internet para investigar compañías y temas específicos.

En resumen, las pequeñas organizaciones, con presupuestos reducidos, pueden utilizar la recolección de datos secundarios, la observación, las encuestas y los experimentos de manera eficaz. Sin embargo, aunque tales técnicas de investigación informales son menos complejas y menos costosas, deben realizarse de forma cuidadosa. Los gerentes están obligados a pensar detenidamente en los objetivos de la investigación, plantear preguntas de antemano, reconocer las predisposiciones producidas por muestras pequeñas e investigadores con escaso entrenamiento, y llevar a cabo la investigación de manera sistemática.<sup>33</sup>