



Herramientas Claves de investigación del Servicio Al Cliente

DR. CESAR SARMIENTO NIÑO.
DBA – MBA – MKT SPEC- B.A.

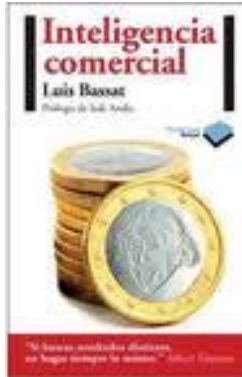
EAN - BANCOLDEX

JUNIO DE 2015

Contenido temático

1. **La Inteligencia Comercial Orientada al Servicio al Cliente**
2. **Procesos de Investigación de Mercados Cualitativos**
3. **Procesos de Investigación de Mercados Cuantitativos**
4. **La Medición del Servicio en forma Continua y Sistemática**

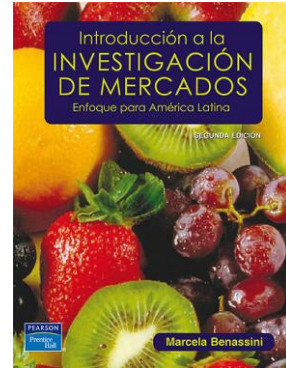
Libros Sugeridos



Inteligencia Comercial
Luis Bassat

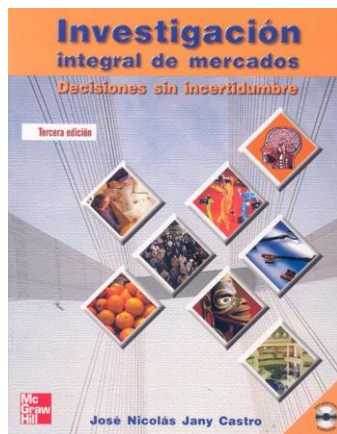


Investigación de Mercados
Kinear y Taylor



Introducción a la
Investigación de Mercados
Un enfoque para América
Latina
Marcela Benassini

Algunos Textos Recomendados



Investigación de Mercados:
Jose Nicolas Janny

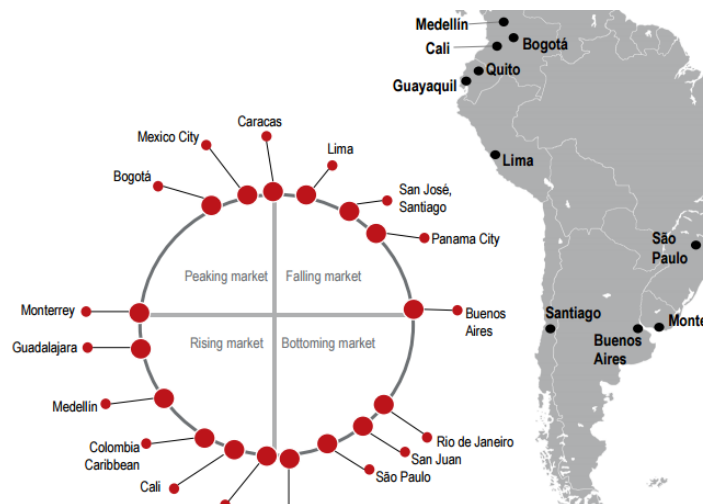


Investigación Integral de Mercados:
Jose Nicolas Janny

Contenido temático

1. **La Inteligencia Comercial Orientada al Servicio al Cliente**
2. Procesos de Investigación de Mercados Cualitativos
3. Procesos de Investigación de Mercados Cuantitativos
4. La Medición del Servicio en forma Continua y Sistemática

FUENTES SECUNDARIAS: INFORMES DE LA REGIÓN, ZONA, PAÍS, CIUDAD.



El PAPEL protagónico de la Satisfacción del Cliente en la I.M.



HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL - Externas

1. Informes de Negocios por sus Asociaciones y Federaciones
2. Informes de Entidades del Estado, ejemplo sectores Elite Mincomex,
3. Informes de Entidades del Estado por su Área de Gestión (IICA, ICA)
4. Informes de Censos del estado de una actividad, Ejemplo Censo Agrícola Ministerio de Agricultura, Agencia Nacional de Infraestructura
5. Informes de Entidades Privadas que hacen seguimiento a las cifras de su Industria, ejemplo Fendipetrol, Asociación Colombiana de Ingenieros Civiles
6. Entidades Internacionales que hacen Investigaciones de la Economía, Industrias específicas, ejemplo International Trade Centre (.org)

HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL - Internas

Personal de la Empresa y LOS CLIENTES:

1. Ejecutivos
2. Consultores y asesores de servicio (Ej. Virgin)
3. Personal de Compras
4. Personal de Ventas
5. Personal de Logística y Despachos

1. *Issue:*

1. Siempre la gente dice “estar ocupada”
2. Siempre la gente falla en la estrategia de competitividad de la empresa, falla en “pasar la información” --- no les duele que pase algo.

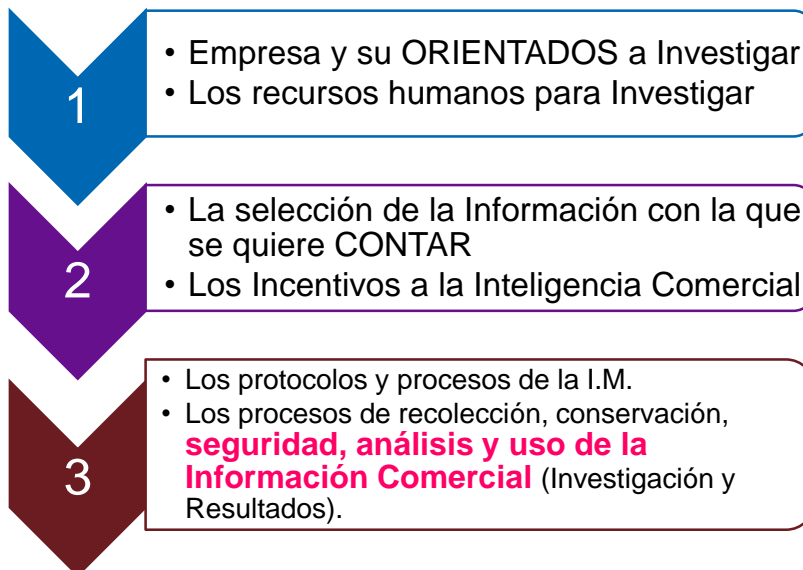
Inteligencia comercial en su Smart Phone



Contenido temático

1. La Inteligencia Comercial Orientada al Servicio al Cliente
- 2. Procesos de Investigación de Mercados Cualitativos**
3. Procesos de Investigación de Mercados Cuantitativos
4. La Medición del Servicio en forma Continua y Sistemática

Elementos Claves del Modelo de IM:



1. EL PROCESO



2. LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS



3. LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD



Contenido temático

1. La Inteligencia Comercial Orientada al Servicio al Cliente
2. Procesos de Investigación de Mercados Cualitativos
- 3. Procesos de Investigación de Mercados Cuantitativos**
4. La Medición del Servicio en forma Continua y Sistemática

1. Pasos de la I.M. CUANTITATIVA



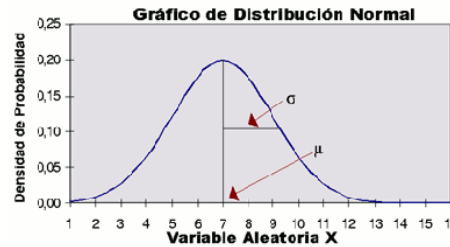
ch4_8

DETECCIÓN DE TAMAÑOS DE MERCADO POR SEGMENTO

NICHO	CANTIDAD	CONSUMO UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	TAMAÑO DEL SEGMENTO
NIÑAS	4,199.000			
NIÑOS	4,389.000			
JÓVENES	4,511.000			
JOVENCITAS	4,305.000			
OPERARIAS	1,850,000			
SECRETARIAS	1,850,000			
UNIVERSITARIAS	1,835,000			
EJECUTIVAS	528,000			
AMAS DE CASA	2,956,000			
MUJER MAYOR	3,446,000			

2. NUMERO de Encuestas

1. Nivel de Confianza: 95%
2. Nivel de Error: 5%
3. Número de Encuestas
Universo Infinito: 384
4. Numero de Encuestas
Universo FINITO: 100 (para
500 clientes)



3. PARTES DEL FORMULARIO

1. Introducción y Verificación

2. Preguntas de Contenido

3. Preguntas de Cierre y Estadísticas

ENCUESTA

1.) Año de Ingreso a la USPS _____

2.) Estuvo antes en otra Universidad SI NO

3.) Número de materias cursadas _____

4.) Sexo M F

5.) Edad _____ Años

6.) Estado civil Sol Cas Div
Viu UI Se

7.) Tiene Computadora SI NO

8.) Mensualidad que paga Lps. _____

Buen día, le agradeceríamos contestar esta encuesta para así poder proporcionarles un mejor producto y servicio.

#	Preguntas	Respuesta
1	¿Cómo considera el sabor del agua?	
2	¿Cómo considera la textura del agua?	
3	¿Cómo considera el servicio del agua?	
4	¿Cómo considera el lavado del garrafón?	
5	¿Cómo fue la rapidez con la que lo atendieron?	

Registros:
Malo = 1 Regular = 2 Bueno = 3 Excelente = 4

4. TIPOS DE CONCLUSIONES

A. Por Pregunta

B. Por Perfil

C.
Promedios

D. Desviación

E. Varianza

F.
Extrapolación

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES



EL MAS IMPORTANTE: EL NIVEL DE VENTAS



LA OBSERVACIÓN / LA TRAZABILIDAD.



INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

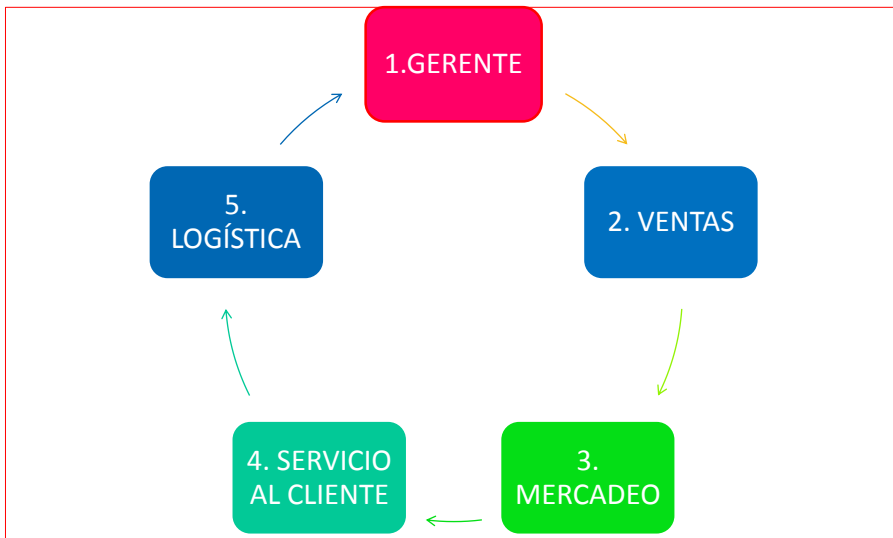


INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Contenido temático

1. La Inteligencia Comercial Orientada al Servicio al Cliente
2. Procesos de Investigación de Mercados Cualitativos
3. Procesos de Investigación de Mercados Cuantitativos
4. **La Medición del Servicio en forma Continua y Sistemática**

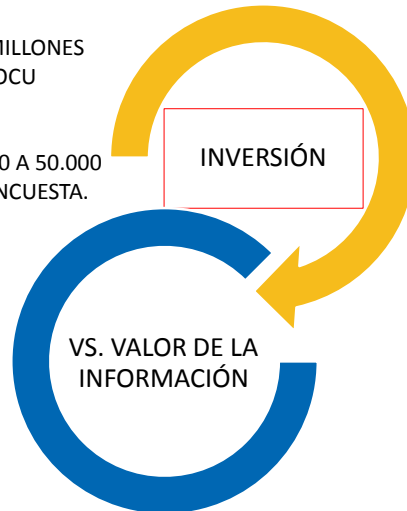
Las Áreas que Intervienen



1. INVERSIONES -

ENTRE 1 2 MILLONES
POR CADA FOCU
GROUP

ENTRE 15.000 A 50.000
POR CADA ENCUESTA.



Al menos el 5%
Del presupuesto de
Mercadeo debe
Invertirse en temas
De Investigación de
Mercadeo del Servicio al
Cliente!!!

4. SISTEMAS DE INFORMACIÓN



El área de Sistemas Debe **PROTEGER Y HACER CUSTODIA DE LA INFORMACIÓN!!!**



El seguimiento de la **COMPETENCIA**, las paginas de la **COMPETENCIA**.

En las Redes Sociales, Las Visitas a la Pagina,
Y El puesto de al Página En Alexa.com deben
ser Unos de los Indicadores Clave!!!

5. LEGAL



HABEAS DATA, WEB,
EMAILING, REDES
SOCIALES.



ETIQUETAS, LETRA
MEUNDA, DEMANDAS
DE LA COMPETENCIA,
TERMINOS LEGALES
DE SUS CONTRATOS.

Consultas.

GRACIAS.

CESAR SARMIENTO NIÑO – CONSULTAS AL EMAIL
SARMIENTOCESAR@GMAIL.COM
SKYPE: CESAR.SARMIENTO
CEL. 3103299037

Síguenos en



• **Twitter: @Bancoldex**



• **Facebook**



• **Youtube**



GRACIAS

www.bancoldex.com