

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, época en que el desarrollo tecnológico es cada vez más acelerado y la variedad de productos que están a disposición del cliente es cada vez mayor, el factor que permite diferenciar a una empresa y lograr que ésta sea exitosa, no radica precisamente en las cualidades de los productos, sino que básicamente en la forma de hacer negocios, en el cómo una empresa logra relacionarse con sus clientes de modo que éstos prefieran comprar en ella. Así, este trabajo tiene como objetivo principal proponer un diseño de un plan de implementación de una Estrategia de Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM), basado en la situación actual de la empresa. Para diseñar esta propuesta se hace necesario en primer lugar, justificar la necesidad de mejorar la relación con los clientes y posteriormente proponer acciones estratégicas tendientes a lograr este objetivo.

Utilizando la metodología presentada por Valor, Andreau y Ricart, se realizó un completo análisis de la situación actual, por medio de análisis del entorno, así como también un diagnóstico de la situación interna de la empresa. El resultado de este análisis reflejó la gran debilidad de Multihogar en el manejo de las relaciones con los clientes y la desventaja competitiva que esto implica. En base a este resultado se diseñó una propuesta de un plan para la implementación de CRM que permita iniciar el proceso hacia una organización centrada en el cliente. Para diseñar este plan estratégico se utilizó el marco conceptual desarrollado por Improven consultores, y para el análisis de los datos utilizados como ejemplo de lo que Multihogar puede lograr con la infraestructura tecnológica que posee, se utilizó CRISP-DM. Se propuso un plan de segmentación de acuerdo al valor real que aporta cada cliente a la empresa y en base a esta segmentación se determinaron propuestas de valor para cada grupo.

Concluimos finalmente, que de acuerdo a la dotación tecnológica actual y considerando la cultura organizacional de la empresa, se debe iniciar el proceso CRM por medio de la implementación de medidas primarias que están principalmente relacionadas con cambios en los procesos, en las personas y en la gestión de la información, y que por lo tanto, la incorporación de herramientas de Software o Hardware adicionales quedarán para etapas posteriores.