



CAPÍTULO 1

1.1 Problema

En la actualidad las organizaciones se enfrentan con el reto de satisfacer las necesidades de “alguien”: su cliente. Esto debido a la imperante búsqueda y uso de bienes y/o servicios para realizar las actividades cotidianas. El cliente se vuelve entonces la razón de ser de la empresa, lo cual representa un punto de atención constante. La conducta de los clientes se encuentra en función de los estímulos que éste recibe por parte de su proveedor, lo cual lleva a las organizaciones a mantener un control sobre la información que tienen sobre cada uno de sus clientes.

Sin embargo, no siempre se tiene una idea clara de cómo mantener una buena interacción, sólo se tienen conocimientos empíricos sobre qué se debe o qué se debería hacer en una situación determinada. En muchas organizaciones se actúa de manera reactiva a los problemas que se presentan con sus clientes, sin embargo en una minoría se ve una respuesta proactiva, la cual es de forma empírica.

Para poder llevar a cabo una interacción con el cliente que arroje un resultado positivo para la empresa, es necesario contar con los medios que acerquen a ambas partes. Esto, debido a que en muchas ocasiones, las corporaciones no toman en cuenta la importancia de una relación constante con sus clientes, sino que éstos sólo consuman sus bienes, ya sean tangibles o intangibles. Como resultado, la relación cliente-empresa, no cuenta con la retroalimentación suficiente para obtener un resultado óptimo, es decir, no se sabe si lo que se está haciendo cumple o no con las expectativas de los clientes.



Las organizaciones empresas han hecho uso de distintas herramientas para obtener la información pertinente de su mercado, entre ellas, la tecnología de punta, la cual ha

tenido un lugar muy especial, puesto que ha sido un factor muy importante para establecer ventajas competitivas dentro de un mundo de negocios cada vez más competitivo y globalizado.

La razón base de usar este tipo de herramientas es el buscar minimizar los costos en los que las organizaciones incurren en sus distintos procesos internos y mejorar los servicios y productos que ofrecen en el mercado.

Las empresas, una vez que han establecido un medio de interacción con su mercado, deben optimizar este recurso para así mantener una brecha mínima entre ellos y los consumidores de su producto y/o servicio. En otras palabras, se debe cuidar la administración de las relaciones con los clientes. Esto implica que una organización debe tener muy en mente que es más fácil manejar una retención de clientes que el atraer nuevos clientes. Esto se puede lograr a través de herramientas de software que ayudan a conocer y segmentar a los clientes, como es el caso del Customer Relationship Management (CRM), el cual propone el uso de bases de datos. Con esto, se puede identificar cuáles son los consumidores claves y el cómo llegar a ellos de una mejor manera.

El CRM es una estrategia de negocios que busca administrar las interacciones con el cliente, donde cada interacción está compuesta por: gente, cultura, procesos y tecnología. La meta de este modelo es el construir relaciones de largo plazo con los clientes, mediante la comprensión de sus necesidades y preferencias individuales. Al alcanzar dicha meta se



genera valor para la empresa, al transformarla en una Empresa con Inteligencia de Mercado, y por otra parte, para los clientes con mejores productos y/o servicios.

En el presente proyecto se expondrá una alternativa para administrar las relaciones con los clientes por parte de la empresa BPM de México, la cual cuenta con una amplia gama de productos tecnológicos de punta, tales como computadoras, software, accesorios y servicio de mantenimiento para las mismas. Se pretende encontrar áreas de mejora y poder

diseñar y aplicar una estrategia de Customer Relationship Management (CRM) más formal dentro de ella, hecho que podría marcar la pauta para el inicio de una mejor estrategia de mercado.

1.2 Objetivo General

Diseñar una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México.

1.3 Objetivos Específicos

1. Describir qué es una estrategia de Customer Relationship Management (CRM).
2. Identificar la estructura actual de información acerca de los clientes y cuáles son los medios tecnológicos que la empresa utiliza en su manejo.
3. Analizar el nivel de conocimiento que la empresa tiene acerca del CRM.



4. Investigar la percepción que el cliente tiene de la empresa en base a sus experiencias previas con la misma.

5. Identificar áreas de mejora en la relación cliente-empresa.

1.4 Justificación

En la actualidad, un modelo de Customer Relationship Management (CRM) se ha convertido en una de las principales herramientas en las que se apoyan las empresas para solucionar diversos problemas que surgen a partir de un mercado altamente saturado y competitivo.

El CRM o administración de las relaciones de los clientes, es la combinación de estrategias, procesos y cambios tecnológicos que una organización efectúa en base a la información de sus clientes para utilizarla como un medio para maximizar la satisfacción y la retención de los mismos.

La cultura de la implantación de estos programas de administración ha revolucionado las estrategias de negocios, por lo tanto, no hay duda que el CRM se ha convertido en un medio importante que ayuda primordialmente a conocer y segmentar a los clientes. Por ello, se determinará qué ventajas proporciona el uso de esta estrategia a una empresa y sobretodo que beneficios le resultarán a la misma, y en consecuencia a sus clientes, en cuanto al servicio o producto recibido.

La investigación es factible a razón de que en los últimos años las organizaciones han buscado metodologías que hagan posible la retención de clientes. Aspecto que se ha convertido en uno de los principales objetivos de las mismas. Así, el CRM es un medio



que se presume puede ayudar a alcanzar dicha meta, pues su impacto desde el momento en que surgió, ha arrojado resultados muy exitosos.

El propósito fundamental de las estrategias relacionadas con la administración de los clientes, es que tengan un impacto sobresaliente en el desempeño de los negocios, sobretodo en el aumento de ventas y la reducción de costos de los mismos. Por ello, se ha considerado trascendente estudiar si la relación del uso de CRM incrementa la posibilidad de establecer un resultado positivo en los factores anteriormente mencionados.

A fin de cuentas, aún con todos los avances tecnológicos y cambios económicos, la esencia de un determinado negocio será y seguirá siendo el retener consumidores y

aumentar las ventas. Por tanto, un proyecto de CRM apoya en todo sentido a hacer realidad este objetivo, que en los últimos años se ha convertido en la base fundamental de toda estrategia exitosa.

1.5 Alcances

- La investigación se llevará a cabo en una de las empresas mejor posicionadas en el mercado nacional de computadoras, BPM de México.
- Se diseñará una estrategia de administración de clientes que pueda ser productiva para la empresa BPM de México.
- Los resultados obtenidos podrán ser aplicados por la empresa BPM de México.



- La estrategia de administración de clientes será diseñada para el periodo actual de la empresa.
- Se entrevistará a los clientes claves (o cautivos) de la empresa.

1.6 Limitaciones

- La investigación se limitará sólo a la empresa BPM de México.
- No se pretende diseñar una estrategia que busque un patrón de administración de clientes para todo tipo de empresas
- La investigación no arrojará resultados que sean aplicables para cualquier otro tipo de empresa, pues el uso de un modelo de CRM surge a partir de las características individuales de las mismas.
- La estrategia para periodos administrativos futuros deberá tener las adaptaciones pertinentes.
- No se contemplarán aquellos clientes eventuales de la empresa.

1.7 Capitulación

En el primer capítulo, se describirá el proyecto de tesis, el problema, los objetivos generales y específicos, la justificación, los alcances, las limitaciones, así como la capitulación.



En el segundo capítulo, se expondrá el marco teórico. Se efectuará una revisión de la literatura sobre las teorías que sustentan el presente trabajo de investigación.

En el tercer capítulo, se abordará la metodología de investigación. Las fuentes primarias y secundarias de información, considerando dentro de estas últimas, fuentes internas y externas.

En el cuarto capítulo, se presentarán los resultados obtenidos a partir de la metodología usada.

En el capítulo quinto, se analizarán los resultados de la investigación y se desarrollará la estrategia pertinente.

En el capítulo seis, se presentarán las conclusiones y las posibles recomendaciones.

Se reportará la bibliografía utilizada y anexos.