



**“ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) PARA MULTICENTRO LTDA.”**

**ALEX EDUARDO QUEZADA DE LA FUENTE
LUIS IGNACIO SANDOVAL SALINAS**

INGENIERO COMERCIAL

RESUMEN

El estudio que se realizó a Comercial Multicentro Ltda. tuvo como objetivo analizar la base de datos entregada por la empresa con la finalidad de elaborar una estrategia de Administración de Relaciones con los Clientes.

Se dió inicio con la revisión bibliográfica la que se enfocó a estudiar las nuevas herramientas del marketing, comenzando con el Marketing Relacional y el surgimiento de herramientas del marketing, comenzando con el Marketing Relacional y el surgimiento de mantener relaciones perdurables en el tiempo con los clientes. La metodología utilizada en el estudio se basó en un análisis secundario descriptivo de una base de datos, con la finalidad de encontrar variables claves del comportamiento de los clientes de comercial Multicentro Talca. Los datos fueron analizados con la ayuda del software estadístico SPSS 15.0. El resultado del análisis permitió encontrar las principales características del cliente de Comercial Multicentro Ltda., lo que a posteriori sirvió para confeccionar una estrategia de Administración de Relaciones con los Clientes (CRM) al segmento C3 y D.

Luego se procedió a analizar la plataforma tecnológica de Comercial Multicentro donde se diagnosticó el actual soporte tecnológico que tiene implementado. Se identificó que la empresa posee infraestructura relacionada con un avanzado data warehouse, que es esencial para poder implementar una aplicación CRM, desde donde se pueda administrar el Data Mining. Sin embargo, la empresa aun no tiene incorporado un sistema de planificación de recursos empresariales

(ERP), que mantenga todos los procesos operacionales en línea, disponibles para toda la organización.

Finalmente se elaboró una estrategia de CRM, de acuerdo a los resultados encontrados en el análisis de la base de datos, con la finalidad que la empresa tenga conocimiento de los beneficios que puede llegar a alcanzar con un enfoque centrado en las relaciones con el cliente.