

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



"CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM)"

ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES
CON EL CLIENTE

TESINA

PROYECTO PARA ADQUIRIR EL GRADO DE
MAESTRO EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

LIC. MARIA DEL CARMEN VEGA SALDAÑA

H. JURADO:

Presidente: ING. FRANCISCO A. CORTES CERDA M.A.

Secretario: ING. JOSE H. MARTINEZ JIMENEZ M.S.

Vocal: ING. JUVENCIO JARAMILLO GARZA M.S.

MONTERREY, N. L.

FEBRERO DEL 2003

TM

Z7164

.C8

FCPYA

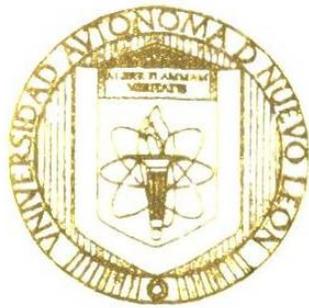
2003

.V4



1020148824

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



"CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM)"

ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES
CON EL CLIENTE

TESINA

PROYECTO PARA ADQUIRIR EL GRADO DE
MAESTRO EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

LIC. MARIA DEL CARMEN VEGA SALDAÑA

H. JURADO:

Presidente: ING. FRANCISCO A. CORTES CERDA M.A.

Secretario: ING. JOSE H. MARTINEZ JIMENEZ M.S.

Vocal: ING. JUVENCIO JARAMILLO GARZA M.S.

MONTERREY, N. L.

FEBRERO DEL 2003

978 818

TM

Z7164

.C8

FOPyA

2003

.V4



FONDO
TESIS

“Customer Relationship Management (CRM)”
ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES
CON EL CLIENTE

Aprobación de la Tesina:

Ing. Francisco Antonio Cortés Cerda M. A.
Director de Tesina

Ing. José Humberto Martínez Jiménez M. S.
Secretario

Ing. Juvencio Jaramillo Garza M. S.
Vocal

C. P. Francisco Javier Jardines Garza M. A. P.
Sub-Director de la División de Estudios de Postgrado
F. A. C. P. Y A., U. A. N. L.

Prólogo

La globalización de los mercados, el crecimiento continuo en el número de competidores y un incremento en las exigencias de los clientes mejor informados han originado cambios de gran trascendencia en las empresas y en su medio ambiente. Cada día, las organizaciones están sujetas a grandes y constantes transformaciones, lo cual trae consigo el surgimiento de nuevos competidores. Sin embargo para poder sobresalir de la competencia, no basta con ofrecer el precio más bajo o una gran variedad de productos, el reto yace en satisfacer a los clientes, por lo que esta situación obliga a las empresas a ofrecer altos niveles de servicio a sus clientes y a ser más competitivos.

Es así, que la importancia que el cliente ha llegado a tener es tal que ninguna empresa existiría si no tuviera clientes que atender, de esta manera es que ellas se ven obligadas a satisfacer sus demandas. Cabe destacar, que dichas demandas cada vez son mayores por lo que esto representa un verdadero desafío para las compañías ya que si el cliente no está satisfecho con el servicio que busca, simplemente se irá con la competencia.

Tomando como base lo anterior, las organizaciones se ven obligadas a ofrecer altos niveles de servicio y a ser más competitivas. De tal forma que las compañías requieren estar centradas al 100% en las necesidades de sus clientes. Es así, que ganar nuevos clientes ya no es la clave para controlar el crecimiento de una empresa, sino que el éxito radica en la retención de los mismos.

De esta manera, surge un nuevo modelo de hacer negocios, el cual está totalmente centrado en el cliente, dicho modelo es conocido como CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente). Este nuevo concepto se apoya con la utilización de herramientas tecnológicas para lograr una calidad en el servicio que se ofrece. Es así, que el CRM está evolucionando como un elemento fundamental de la estrategia corporativa.

La adopción de CRM reconoce el hecho de que las relaciones a largo plazo con los clientes son uno de los activos más importantes en una organización, de tal manera, que a través del uso correcto de CRM las empresas lograrán tener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Es por ello que el objetivo de esta tesina es analizar algunos aspectos relacionados con el CRM y cuál es el poder para las empresas en la actualidad, a través de una investigación bibliográfica.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Director de ésta Tesina Ing. Francisco Antonio Cortés Cerda M.A. por su apreciable dirección y ayuda.

Asimismo, agradezco al Ing. José Humberto Martínez Jimenéz M.S. y al Ing. Juvencio Jaramillo Garza M.S. que forman parte del Comité de Tesina como miembros del Jurado, por sus valiosas sugerencias en la revisión del presente trabajo.

A mi familia por el apoyo moral que siempre me ha brindado y a todas las personas que contribuyeron de una u otra forma en la realización de este trabajo.

Dedicatoria

Dedico éste trabajo a Dios:

Que me ha dado la dicha de vivir, por iluminarme en el trayecto de mi camino y por todas las bendiciones y fortaleza que me da día con día para seguir aprendiendo.

A mis padres Irma Celia y Adalberto:

Por toda la confianza que han depositado en mí desde que inicié los estudios escolares, por brindarme su gran apoyo para continuar con mi formación profesional, por sus consejos y principios para guiar mi vida. Me siento orgullosa de ustedes y los adoro con todo mi corazón.

A mis hermanos Irma, Venancio, Juanita, José Adalberto, Jorge Alfonso, Enrique, María Concepción y Angélica María:

Por todos los ánimos que me han dado para seguir adelante y por estar siempre cerca de mí. Los quiero mucho.

A mis amigos:

Por sus consejos y experiencias que me han transmitido, así como su compañía incondicional. Siempre los recordaré con mucho afecto.

Agradecimientos

A mi familia:

Quienes me enseñaron que todo tiene solución en esta vida y quienes en todo momento me dieron su apoyo con mucho amor para seguir adelante. Se los agradezco infinitamente.

A mis maestros:

Que sin ellos no hubiera obtenido el conocimiento.

A mi director de tesina:

Por el interés, atención y confianza que me ha brindado a lo largo del desarrollo de la tesina. Se lo agradezco mucho.

A mis sinodales:

Por todas las atenciones recibidas para la elaboración de este trabajo. Muchas gracias.

Índice de Contenido

	Página
Prólogo	i
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Lista de Figuras	vii
Lista de Tablas	viii
CAPITULOS	
1. Calidad en el Servicio al Cliente	1
1.1 ¿Que es Calidad?	1
1.2 ¿Qué es Servicio?	2
1.3 ¿Quién es el Cliente?	3
1.4 Principales Tipos de Clientes	3
1.5 La Importancia de los Clientes	3
1.6 Servicio al Cliente	5
1.7 Calidad en el Servicio al Cliente	5
2. Satisfacción y Lealtad del Cliente	8
2.1 Satisfacción del Cliente	8
2.2 Lealtad del Cliente	9
2.3 Relación entre Satisfacción y Lealtad	10
2.4 Experiencia empresarial acerca de la Satisfacción y Lealtad de sus Clientes	12
3. Customer Relationship Management (CRM)	
Administración de las Relaciones con el Cliente	15
3.1 Antecedentes de CRM	15
3.2 Definiciones y fundamentos de CRM	16
3.3 Importancia de CRM	19
3.4 Objetivos principales de CRM	20
3.5 Filosofía CRM	21
3.6 Fases en la Implementación de la Filosofía CRM	23
3.7 Elementos básicos de CRM	24
3.8 Beneficios de una Solución CRM	27
3.9 Ciclo de vida de CRM	30
3.10 Cadena de Valor de CRM	32
3.11 Areas principales de CRM	34

	Página	
3.12	Aplicaciones que integra CRM	35
3.13	Categorías de CRM	38
3.14	Procesos de CRM	41
3.15	Metodología para la Implementación de una Solución CRM	43
3.16	¿Cómo seleccionar el CRM adecuado?	47
3.17	¿Por qué fracasa un proyecto de CRM?	51
3.18	La Tecnología de Información y CRM	53
3.19	Infraestructura tecnológica de CRM	55
3.20	El papel de la Internet y el Comercio Electrónico en CRM	61
3.21	¿En qué nos ayuda la tecnología?	64
3.22	Principales Proveedores de Aplicaciones y Servicios de Outsourcing CRM	65
3.23	Experiencia empresarial de CRM	67
3.24	Experiencia empresarial de la relación entre CRM e Internet	70
4.	CRM en la práctica	71
4.1	Pronósticos de CRM en México	71
4.2	Impacto de CRM en las empresas mexicanas	73
4.3	CRM en empresa industrial acerera	79
4.4	Algunas de las Empresas que implementaron una Solución CRM	82
Conclusiones		85
Glosario		87
Bibliografía		95

Lista de Figuras

- figura 2.1 **Relación entre Satisfacción y Lealtad del Cliente**
- figura 3.1 **Objetivos principales de CRM**
- figura 3.2 **Filosofía empresarial centrada en el cliente**
- figura 3.3 **Fases en la implantación de la Filosofía CRM**
- figura 3.4 **Elementos básicos de CRM**
- figura 3.5 **Beneficios de CRM**
- figura 3.6 **Ciclo de vida de CRM**
- figura 3.7 **Cadena de Valor de CRM**
- figura 3.8 **Categorías de CRM**
- figura 3.9 **Diagrama de Proceso de CRM**
- figura 3.10 **Fracasos de los proyectos de CRM**
- figura 3.11 **Relación entre las herramientas tecnológicas que involucran el CRM**
- figura 3.12 **Sistema de e-CRM**
- figura 4.1 **Evolución de los Servicios CRM y de Tecnología de Información en España**

Lista de Tablas

- tabla 4.1 **El mercado de CRM - Análisis geográfico (datos en millones de dólares)**
- tabla 4.2 **Valor mundial del software de aplicación para las áreas de Customer Care y Sales Force Automation (datos en millones de dólares)**
- tabla 4.3 **Europa Occidental: valor del mercado de los servicios de TI relativos al CRM (datos en millones de dólares)**