



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

CRM EN UNA EMPRESA REAL. CASO: LLANTACENTRO CUSCO

José Antonio Muñiz Carrillo

Piura, 12 de Octubre de 2006

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“CRM EN UNA EMPRESA REAL.
CASO: LLANTACENTRO CUSCO”**

TESIS

**QUE PRESENTA EL BACHILLER EN CIENCIAS CON
MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

JOSÉ ANTONIO MUÑIZ CARRILLO

**PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PIURA – PERU

2006

RESUMEN

El objetivo de esta tesis es implantar un piloto de CRM a nivel introductorio en la empresa Llantacento Cusco y demostrar que se pueden aumentar las ventas y la participación de mercado con dicha herramienta, así como dar las pautas para lograr fidelizar a los clientes de la empresa. Para cumplir estos objetivos se debe cambiar el modo de pensar de los trabajadores y demostrarles que los clientes son lo más importante para la empresa y que las relaciones a largo plazo con ellos son las verdaderamente rentables e importantes porque generan un futuro crecimiento sostenido.

En los primeros capítulos de este documento se habla sobre los lubricantes, el sector de lubricantes y sobre la empresa. Para poder abordar un tema hay que conocer del mismo, los lubricantes son productos que cumplen funciones específicas en las máquinas de automoción y poseen características especiales que se deben de conocer. De igual forma hay que conocer el sector en el que se desenvuelve la empresa para estar a tono con el contexto imperante, y por último, se tiene que tener un conocimiento claro de la empresa para poder implementar los cambios o sugerencias.

Para la implementación del piloto de CRM se debe de enfocar los esfuerzos en un grupo reducido de clientes, es por eso que en el cuarto capítulo se muestra un análisis de la cartera de clientes de la empresa, dando como resultado una clasificación de los mismos en clientes “normales” y clientes “Premium”. Los clientes Premium aportan el 50% de los ingresos a la empresa, por lo que se vio conveniente aplicar el CRM con estos clientes para así fortalecer los vínculos y no correr el riesgo de perderlos.

La implementación de CRM necesita consolidar una base de datos, gracias a la cual se pueden tomar decisiones e implementar acciones comerciales, en el quinto capítulo se presenta una forma de lograr una gestión de clientes utilizando las capacidades actuales de la empresa, capacidades tecnológicas y de sistemas. La información de los clientes se logró recabar gracias al esfuerzo de los trabajadores de la empresa y gracias a entrevistas en profundidad realizadas con los clientes Premium.

En el sexto capítulo se expone la aplicación de dicha gestión de clientes y se dan políticas de servicio y acciones comerciales que demuestran que se puede lograr un crecimiento en las ventas y en la participación de mercado con una adecuada gestión de clientes.

El enfoque de la tesis es casi 100% práctico, lo que se busca es lograr introducir el concepto de CRM y ponerlo en práctica fueron un éxito en la empresa. Se logró incrementar las ventas y la participación de mercado y se logró una mayor satisfacción por parte de los clientes, lo que se traducirá en una fidelización hacia la empresa y las marcas que comercializa.

Las conclusiones más importantes indican que:

La implementación de un CRM a nivel introductorio en la empresa Llantacento Cusco se realizó satisfactoriamente. Llegando a cumplir los objetivos propuestos.

Lo más importante a la hora de implementar una estrategia CRM es comprometer a todos los trabajadores de la empresa e involucrarlos con los objetivos buscados. Se debe cambiar la filosofía de la empresa para que todos los esfuerzos estén dirigidos a mejorar las relaciones con los clientes.

Se demostró que se puede incrementar las ventas y ganar participación de mercado mediante una adecuada gestión de clientes.

La puesta en marcha de una estrategia CRM no implica una gran inversión en tecnología o herramientas informáticas. Aplicar un CRM con las capacidades actuales de la empresa es posible y conlleva un mínimo de inversión de capital.