



“ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PARA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ORIENTCOOP”

JESSICA AHUMADA R.
JORGE MOYA P.

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN INFORMÁTICA

RESUMEN

Esta investigación realizada para Oriencoop se centra en la microsegmentación de los socios microempresarios de esta cooperativa con objeto de evaluar la posible implementación de una estrategia de marketing relacional a través de un Contact Center.

Para iniciar este proyecto desarrollamos un marco teórico que nos permite contextualizar la actual problemática de Oriencoop, es decir, como crear una relación más cercana a sus clientes. En pos de este objetivo se definieron módulos de entrega los cuales nos llevan paso a paso al logro de los objetivos. Esta metodología de trabajo consistió en definir primero qué es un Contact Center y su importancia como medio de Marketing Relacional, luego realizar una clara definición organizacional para a posteriori realizar una segmentación de sus usuarios considerando los niveles de uso y acceso tecnológico. Luego de realizadas estas etapas se analiza las soluciones potenciales para cada segmento en conjunto con los aspectos legales en los cuales se enmarcan estas soluciones.

Esta metodología de trabajo permite re-encauzar los esfuerzos en marketing con objeto de distribuir los gastos en esta área de acuerdo a las preferencias y

uso de canales de comunicación tecnológicas y la aplicación de una estrategia de marketing relacional con los socios de la cooperativa. En resumen, el estudio que se presenta a continuación entrega sorprendentes resultados tanto en la distribución de ingresos por segmento, valor de aporte por socio de la cooperativa, estrategia de marketing relacional a seguir, entre otras; las cuales servirán como base para re-plantear la estrategia comercial y políticas de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oriencoop.