



# **APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL CICLO DE VIDA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA CRM EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA**

**ANDREA DEL PILAR PONTIGO BUSTAMANTE  
JOSE MAURICIO COQUIDAN ALBORNOZ  
INGENIERO COMERCIAL**

## **RESUMEN**

Una mayor competencia, la globalización, el creciente costo de la adquisición de clientes y un alto grado de pérdida de los mismos son factores de gran importancia en industrias tan distintas como son los servicios financieros, las telecomunicaciones y las ventas al menudeo.

Todo lo anterior lleva consigo a una intensa competencia en la mayoría de las industrias y una estandarización de los productos, lo cual hace que sea imprescindible la búsqueda de la fidelidad, lograr una diferenciación mediante la forma en que se relacionan con sus clientes. Una prueba de esto es que según Kalakota en su libro "Del e-Commerce al e-Business", 2001, a los clientes no les importa la manera en que una compañía guarda su información, o cómo se deben combinar los datos de diferentes fuentes para darles lo que quieren. Lo único que los clientes saben es que quieren un servicio excelente y lo quieren ya. Lo cual hace imprescindible tener una adecuada segmentación de clientes, para atenderlos lo más personalmente posible. En la Institución Financiera sobre la que se desarrolla esta Memoria, presenta deficiencias en este sentido, lo cual se refleja en la baja tasa de respuesta que presentan sus clientes ante las campañas de marketing (Más detalles y fuentes serán entregados en el capítulo DEFINICIÓN DE LA MEMORIA).

Este marco impulsa e inspira el desarrollo de esta Memoria de Grado, ya que en los capítulos que la componen se realiza un completo análisis al concepto Customer Relationships Management (CRM), o en español, "Administración de las Relaciones con los Clientes" y la forma de diseñar una estrategia que permita aumentar la fidelidad de los mismos.