

CRM para crear valor en Agrodirecto

Arostegui, Abel Luis
Maestría en Administración de Empresas
abelar1610@Gmail.com

UNIVERSIDAD
SIGLO 21
OPEN LAB 2023

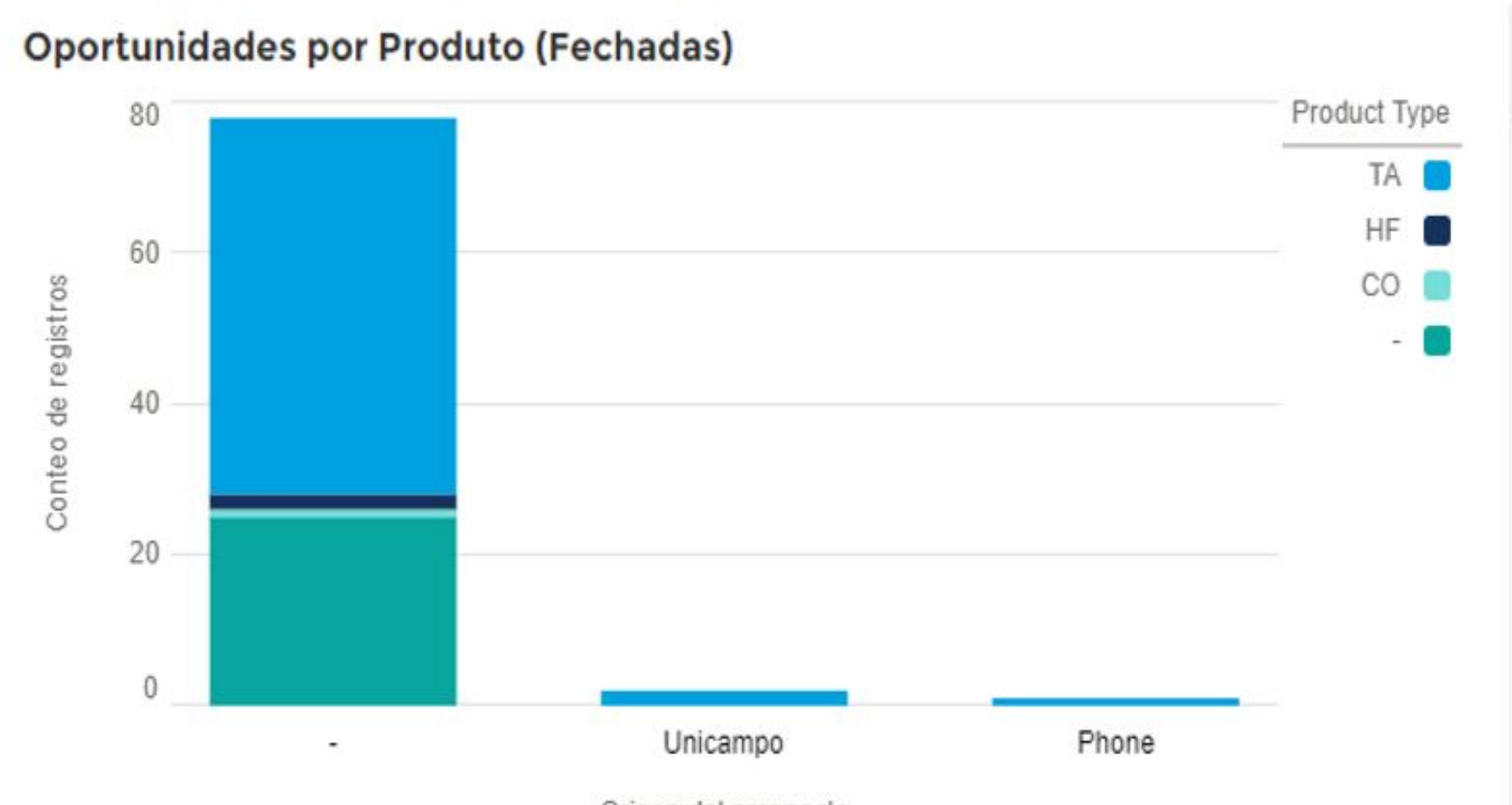
CRM para crear valor

Proyecto de innovación que busca introducir en una empresa de comercialización de maquinaria agrícola, un modelo de gestión comercial centrado en crear valor a través del fortalecimiento de las relaciones con los clientes en una organización que carece de ello.

El CRM, considera cuatro dimensiones que sintetizan el proceso comercial: clientes, vendedores, objetivos comerciales de la empresa y productos comercializados. En las respectivas dimensiones, se toman variables críticas a registrar como: fecha de contacto, identificación del cliente, caracterización del producto de interés, individualización del vendedor, etc. Por otro lado, se monitoreará el desempeño del equipo comercial respecto a los objetivos comerciales de la empresa.

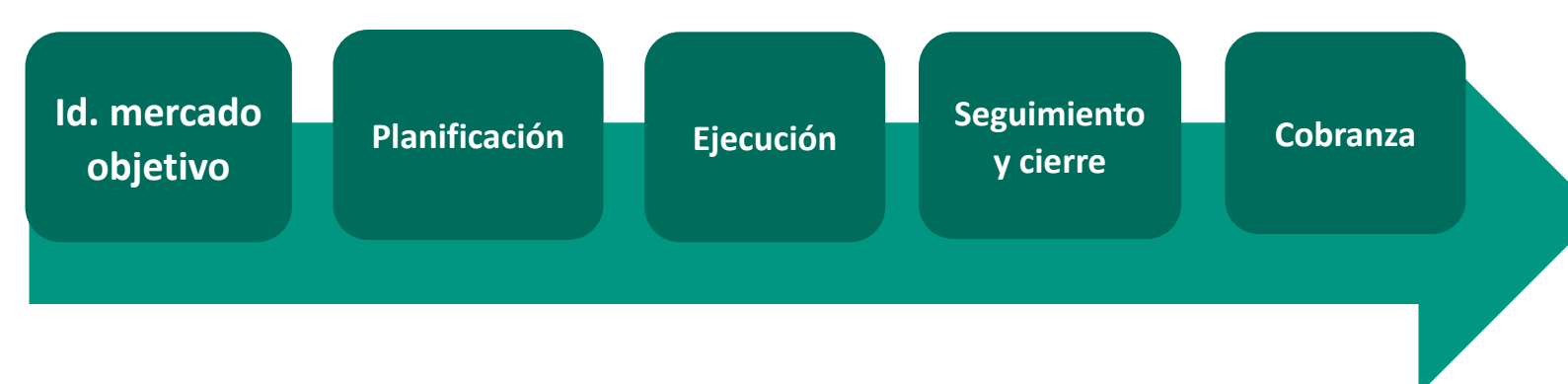
Objetivo

Crear valor con CRM en Agrodirecto S.A.



Referencias bibliográficas

Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance [Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior], New York: Free Press.
Lloreda, E. (2015) Plan de negocio. Madrid. Editorial ESIC.
Monferrer T. D. (2013). Fundamentos del marketing. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions



Métodos

En la empresa Agrodirecto se realizó un análisis de los procesos del área comercial a fin de contar con un diagnóstico de la misma, para ello se aplicaron los siguientes métodos:

- Observación participante.
- Análisis de documentación (registros estadísticos de ventas)
- Entrevistas semiestructuradas individuales con el personal del área comercial y con el titular de la empresa.
- Encuestas de satisfacción a clientes.
- Investigación de mercado

Principales resultados

Luego de implementar el proyecto de innovación se concluye:

- Que se innovó el modelo de gestión comercial vigente al momento de las bajas de las ventas, generando uno centrado en el relacionamiento con el cliente, optimizando los procesos, incrementando ventas y mejorando la relación con los clientes tal lo planificado como objetivo general y solucionando el problema central.