

Tabla de contenido

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Introducción | 1 |
| 2 | Antecedentes generales de Hormigones Bicentenario | 2 |
| 2.1 | Caracterización e historia de la organización | 2 |
| 2.2 | Misión y visión de la organización | 2 |
| 2.3 | Estructura organizacional | 3 |
| 2.4 | Área comercial | 4 |
| 2.5 | Área Técnica | 4 |
| 2.6 | Entorno competitivo de la industria del hormigón | 5 |
| 2.6.1 | Poder negociador de los clientes | 5 |
| 2.6.2 | Participación de mercado | 5 |
| 3 | Productos | 7 |
| 3.1 | Hormigón | 7 |
| 3.1.1 | Hormigón Normal | 9 |
| 3.1.2 | Hormigón Especial | 9 |
| 3.2 | Historia y contexto del HPM | 10 |
| 3.3 | Pricing | 11 |
| 4 | Situación actual de la organización. | 12 |
| 4.1 | Clientes. | 13 |
| 4.1.1 | Clientes P | 14 |
| 4.1.2 | Clientes G | 14 |
| 4.2 | Proceso de venta. | 14 |
| 4.2.1 | Fijación de cartera de clientes. | 16 |
| 4.3 | Eficiencia del proceso de venta | 18 |
| 4.4 | Captura y fuga de clientes | 18 |
| 4.5 | Análisis de cotizaciones | 19 |
| 4.6 | Diagnóstico de la situación actual | 22 |
| 5 | Alcances y Objetivos | 23 |
| 5.1 | Alcances | 23 |
| 5.2 | Objetivos | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 6 Marco Conceptual | 24 |
| 6.1 Customer Relationship Management | 24 |
| 6.2 Casos Prácticos. | 25 |
| 6.2.1 Singapore Airlines | 26 |
| 6.2.2 CEMEX | 27 |
| 6.3 ¿Qué es la segmentación en el contexto del CRM ? | 27 |
| 6.4 Métodos de Segmentación de Clientes | 28 |
| 6.5 Método escogido para segmentación | 30 |
| 7 Proceso de segmentación | 32 |
| 7.1 Preparación de los datos. | 32 |
| 7.2 Definición de las variables. | 33 |
| 7.3 Agrupación de los clientes. | 36 |
| 7.4 Elección del número de cluster | 36 |
| 8 Resultados | 38 |
| 8.1 Perfiles de clusters de clientes | 39 |
| 8.1.1 Cluster 1: Soluciones y servicios generales | 39 |
| 8.1.2 Cluster 2: Baja Gestión | 40 |
| 8.1.3 Cluster 3: Productos y servicios que reducen costos | 40 |
| 8.1.4 Cluster 4: Asesoría y Educación | 40 |
| 8.1.5 Resumen de clusters | 40 |
| 9 Conclusiones y recomendaciones | 41 |
| 9.1 Propuesta de valor | 41 |
| 9.2 Rediseño del proceso de venta | 41 |
| 9.3 Estimación de beneficios | 45 |
| 10 Bibliografía | 47 |
| 11 Anexos | 48 |
| 11.1 Anexo A | 48 |
| 11.2 Anexo B | 48 |