

Tabla 7: Etapa 3, intervenir los elementos que limitan el desempeño del proceso CRM

OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO			
Incrementar el desempeño del proceso CRM, interviniendo en las áreas de oportunidad detectadas en los elementos del proceso descubiertos en la etapa 2			
ACTIVIDADES DEL PROCEDIMIENTO			
Tipo	Nombre	Descripción:	Responsable
		Entrada: Información de recomendaciones y áreas de oportunidad encontradas en el en la etapa de evaluación de los resultados (etapa 2). Informe ejecutivo	Isaac Cruz Estrada, Coordinador de mercadotecnia, Coordinador de informática y diseño
Actividad Manual	Incrementar el desempeño de los elementos que limitan el desarrollo del CRM	Descripción: Obtener estrategias para mejorar el desempeño del proceso CRM Intervenir los elementos que limitan el desempeño del proceso Mejorar el proceso CRM	Isaac Cruz Estrada, Coordinador de mercadotecnia, Coordinador de informática y diseño
		Salida: Implementación de las estrategias y tácticas para mejorar el desempeño del proceso CRM	Coordinadora de mercadotecnia y Gerente de la empresa
POLÍTICAS DE PROCEDIMIENTO			
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de estrategias para mejorar el desempeño del CRM • Revisión de las propuestas y análisis de los resultados esperados • Elección y Ejecución de las estrategias y tácticas para mejorar el desempeño del proceso 			
RECURSOS	ALCANCE	REGISTROS	
Informe ejecutivo Herramientas de administración estratégica (FODA, Diamante de Porter, Matriz BCG), Estrategias propuestas por el grupo de trabajo	Empieza: Al momento de revisar las propuestas para mejorar el desempeño del proceso Incluye: Programa de estrategias y tácticas a implementar y resultados esperados Termina: Implementación de las estrategias para mejorar los indicadores de desempeño del CRM y puntualización de los resultados esperados.	Estratégicas implementadas. Resultados esperados	
REQUISITOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO			
ESPECIFICADOR POR EL CLIENTE	LEGALES Y/O REGLAMENTOS NO ESTABLECIDOS PERO NECESARIOS		
Comparar resultados con los parámetros ideales del proceso en los elementos involucrados	Consistencia y coherencia con los objetivos del CRM y visión de la empresa Apertura a futuras modificaciones, de acuerdo a las áreas de oportunidad detectadas		

Tabla 8: Etapa 4 búsqueda de alternativas de mejora continua, para incrementar el desempeño del proceso CRM

OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO			
Propuestas e implementación de estrategias que incrementen el valor del producto y servicio ofrecido			
ACTIVIDADES DEL PROCEDIMIENTO			
Tipo	Nombre	Descripción:	Responsable
		Entrada: Informe ejecutivo y propuestas de los colaboradores de la organización	Coordinador de mercadotecnia, Coordinador de informática y diseño
Actividad Manual	Mejora continua del proceso CRM	Descripción: Incrementar la satisfacción de los clientes Incrementar el valor entregado a los clientes	Coordinador de mercadotecnia, Coordinador de informática y diseño
		Salida: Implementación de estrategias dirigidas a incrementar el valor del producto y servicio de la organización	Coordinadora de mercadotecnia y Gerente de la empresa
POLÍTICAS DE PROCEDIMIENTO			
<ul style="list-style-type: none"> Analizar las propuestas expuestas en el informe ejecutivo Recibir y analizar propuestas de los colaboradores de la organización. Crear estrategias a partir de la evaluación de las propuestas de los colaboradores y necesidades descritas en el informe ejecutivo de la etapa 2. Evaluación de las propuestas Ejecución de las propuestas 			
RECURSOS	ALCANCE		REGISTROS
Informe ejecutivo Propuestas de los colaboradores MS Office 2010, Computadora	Empieza: Al momento analizar el informe ejecutivo y propuestas de los colaboradores. Incluye: Propuestas para mejorar el valor del producto entregado a los clientes Termina: Al momento de ejecutar las acciones surgidas, a partir de las propuestas realizadas por los colaboradores en las reuniones mensuales y el necesidades expuestas en el informe ejecutivo		Estrategias implementadas Resultados esperados
REQUISITOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO			
ESPECIFICADOR POR EL CLIENTE		LEGALES Y/O REGLAMENTOS NO ESTABLECIDOS PERO NECESARIOS	
Comparar resultados con los parámetros ideales del proceso en los elementos involucrados		Consistencia y coherencia con los objetivos del CRM y visión de la empresa Apertura a futuras modificaciones, de acuerdo a las áreas de áreas de oportunidad detectadas	

CONCLUSIONES

Las etapas consideradas para el SMC propuesto para la incrementar el desempeño del proceso CRM, tienen como punto principal la satisfacción del cliente, de este modo el ciclo establecido el cual lleva a la mejora continua del proceso, traerá como consecuencia el incremento del valor del producto y servicio ofrecido por la organización. Es necesario trabajar sobre las incidencias encontradas para corregir los elementos que limitan el desarrollo del proceso, de este modo el sistema contempla la oportunidad de crear propuestas, las cuales parten desde las aportaciones y perspectivas de los colaboradores de la organización en conjunto con los resultados encontrados.

El sistema presentado puede recibir ajustes si se llegan a encontrar nuevas necesidades surgidas a partir de las expectativas del CRM, los resultados del proceso tienen un impacto directo en las decisiones de marketing del negocio y en consecuencia contribuirán al desempeño de la compañía. La visión mega de la organización está estrechamente ligada con los resultados que se esperan, ya que el producto de calidad que comercializa la compañía tiene requisiciones especiales tasadas en estándares internacionales de calidad, que van en el sentido de satisfacer las necesidades de los consumidores otorgando un producto sano que no daña la salud de las personas.

Por otra parte, la estrategia CRM requiere que la dirección de la organización y el departamento de marketing trabajen alineadas, con la convicción de que los resultados se verán reflejando a largo plazo, conforme se adquiera la experiencia de la iniciativa implantada, la cual llevará a hacer más eficiente el proceso. Así mismo la empresa debe motivar a sus colaboradores y exponer periódicamente los avances alcanzados reconociendo los esfuerzos realizados por el equipo de trabajo.

REFERENCIAS

- Abad, P. (2009). *Modelo CRM para un Hotel de 4 estrellas*. D.F., México: Instituto Politécnico Nacional: Escuela Superior de Turismo. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de <http://tesis.bnct.ipn.mx:8080/dspace/bitstream/123456789/6887/1/MODELOCRM.pdf>.
- Amo, F. (2011). *El cuadro de mando integral: balanced scorecard*. Madrid, España: ESIC Editorial D.L. Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de <http://www.worldcat.org/title/cuadro-de-mando-integral-balanced-scorecard/oclc/796371927>.
- Arriagada, R. (2002). *Diseño de un sistema de medición de desempeño para evaluar la gestión municipal: una propuesta metodológica*. Santiago, Chile: CEPAL. Recuperado el 8 de diciembre de 2014, de <http://www.worldcat.org/title/disenode-un-sistema-de-medicion-de-desempeno-para-evaluar-la-gestion-municipal-una-propuesta-metodologica/oclc/51007532/viewport>.
- Bernárdez, M. L. (2009). *Desempeño Humano*. Bloomington, Indiana: AuthorHouse.
- Cabanelas, L., y Moreira, A. (2009). La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia. *Revista de Estudios Regionales* (84), 223-246. Recuperado el 3 de Diciembre de 2014, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=75511780008>.
- Garrido, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Málaga, España: Universidad de Málaga: RiUMA. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4606>.
- Guerra-López, I. (2007). *Evaluación y Mejora Continua: Conceptos y Herramientas Para la Medición y Mejora del Desempeño*. Bloomington, Ind: AuthorHouse.
- Guijarro, M. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM- modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la PYME: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7769/tesisUPV3179.pdf?sequence=1>.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos*. Barcelona: Harvad Busines School Publishing Corporation.
- Loor, K. (2013). Mejoramiento del Trabajo Autónomo le los Estudiantes de la Carrera Licenciatura en Inglés de la Universidad Estatal Península de Santa Elena a Través del Curso Reading and Writing I con la Modalidad Blended Learning 2012-

2013.Experiencia Pedagógica. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 30-36. Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de http://upse.edu.ec/rcpi/images/RV_REVISTA_CPI_3/4_MEJORAMIENTO_DEL_TRABAJO_AUT%C3%B4NOMO_DE_LOS.pdf.

Muñoz, P. C., y González, M. (2009). *El diseño de materiales de aprendizaje multimedia y las nuevas competencias del docente en contextos teleformativos*. Madrid: Bubok Publishing S.l. Recuperado el 9 de diciembre de 2014, de <http://www.worldcat.org/title/diseño-de-materiales-de-aprendizaje-multimedia-y-las-nuevas-competencias-del-docente-en-contextos-teleformativos/oclc/865826072>.

Santana-Robles, F., & Granillo-Macías, R. (2012). Identificación de atributos para la medición del desempeño del Sistema Producto Cebada del estado de Hidalgo, México. *Científica*, 16(1), 11-23. Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61424633002>.

Valenzuela, L., y Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65-86. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21211518003>.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70053-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70053-6)

Vogel, M. (2014). *Como realizar un cuadro de Mando Integral*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de http://tablerodecomando.com/manuales/Cuadro_de_Mando_Integral.pdf