

TABLA DE CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES GENERALES O INTRODUCCIÓN.....	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO (O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA) Y JUSTIFICACIÓN.....	4
3.	OBJETIVOS.....	5
4.	MARCO CONCEPTUAL.....	6
5.	ALCANCES.....	8
6.	METODOLOGÍA.....	8
7.	PROCESO DE DESARROLLO DE ESTRATEGIA.....	10
	7.1. La organización.....	10
	7.2. Misión y visión.....	12
	7.3. Productos.....	13
	7.4. Asistentes a la programación año 2015.....	17
	7.5. Estructura de la industria.....	18
	7.6. Análisis de la industria.....	22
	7.7. Análisis PESTL.....	27
	7.8. Segmentación de los consumidores.....	45
	7.9. Matriz CRM.....	51
	7.10. Objetivos del proceso de desarrollo de estrategia.....	52
8.	PROCESO DE CREACIÓN DE VALOR.....	53
	8.1. Modelo de servicios suplementarios.....	53
	8.2. Experiencia del consumidor.....	58
	8.3. Proceso de evaluación del proceso de entrega de valor.....	60
	8.4. Evaluación de la experiencia del consumidor.....	62
	8.5. Objetivos de proceso de creación de valor.....	73
9.	PROCESO DE INTEGRACIÓN MULTICANAL.....	76
	9.1. Benchmarking de canales.....	76
	9.2. Análisis de cadena de canales.....	79
	9.3. Evolución de cadena de canales.....	82
	9.4. Objetivo proceso de integración multicanal.....	82
10.	PROCESO DE MANEJO DE INFORMACIÓN.....	83
	10.1. Principales componentes tecnológicos.....	83
	10.2. Situación actual de la obtención y manejo de datos.....	84
	10.3. Requerimiento de datos.....	85
	10.4. Requerimientos del sistema CRM.....	87
	10.5. Proceso de evaluación de software CRM.....	88
	10.6. Objetivos del proceso de manejo de información.....	89
11.	PROCESO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.....	89
	11.1. Formas de evaluación.....	89
	11.2. Modelo linkage y Mapa de causalidad.....	90
	11.3. Modelo de evaluación mixto.....	91
	11.4. Variables de control de gestión.....	98
	11.5. Objetivos proceso de evaluación de rendimiento.....	101
12.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	101
	12.1. Definición de acciones en cada uno de los objetivos presentados en los capítulos.....	102
	12.2. Datos que se requieren.....	110
	12.3. Periodicidad de los datos.....	111

12.4.	Obtención de datos	113
12.5.	Jerarquización de las tareas.....	114
13.	CONCLUSIONES	120
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	124

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Metodología para el diseño de la estrategia de negocios CRM.	8
Ilustración 2:	Relación entre la SPA Corpgroup y la Fundación CorpArtes	11
Ilustración 3:	Canales de información consulta y venta de la organización	79
Ilustración 4:	Interacción entre los medios de información.	80
Ilustración 5:	Interacción entre canales de información y consulta.	81
Ilustración 6:	Interacción entre canales de información y de compra de boletos.....	81
Ilustración 7:	Interacción entre canales de consulta y de compra de boletos.	81
Ilustración 8:	Definición de jerarquización de tareas.	115
Ilustración 9:	Definición de jerarquización de tareas.	115
Ilustración 10:	Definición de jerarquización de tareas.....	116
Ilustración 11:	Definición de jerarquización de tareas.	117
Ilustración 12:	Definición de jerarquización de tareas.	117
Ilustración 13:	Definición de jerarquización de tareas.....	118
Ilustración 14:	Definición de jerarquización de tareas.	118
Ilustración 15:	Definición de jerarquización de tareas.	119
Ilustración 16:	Definición de jerarquización de tareas.....	119
Ilustración 17:	Definición de jerarquización de tareas.	119
Ilustración 18:	Definición de jerarquización de tareas.....	120