



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y URBANISMO

Escuela Académico Profesional De Ingeniería De Sistemas

PROYECTO DE TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas

**“Implementación de un Sistema Informático que permita el desarrollo de la
Inteligencia de Clientes en el marco de una estrategia CRM para el
Garza Hotel”**

PRESENTADO POR:

Fredor Homero Pisfil Silva.
Christian Junior Villegas Díaz.

ASESOR:

Ing. César Augusto Guzmán Valle

2008

RESUMEN

El sector hotelero es especialmente relevante dentro de la actividad turística en general. Podemos afirmar que las empresas hoteleras se enfrentan en la actualidad a un entorno cada vez más cambiante, competitivo y con clientes más exigentes. Para dar respuesta a esto se han desarrollado estrategias de gestión de relaciones con clientes (CRM), donde la tecnología en la mayoría de los casos se señala como componente esencial. Sin embargo, tras nuestra investigación esta más orientado a realizar un análisis integrador de todos los factores que inciden en el éxito de una estrategia CRM. Por ello proponemos un concepto global del CRM como estrategia de negocio, en los servicios más indispensables o que dan valor a la Empresa. Además, concluimos a partir de la revisión de la investigación que la mayoría de los estudios realizados hasta ahora sobre el CRM y más en el sector hotelero, son estudios de carácter exploratorio, siendo escasos los estudios confirmatorios, y señalando la mayoría de los estudios empíricos existentes principalmente los problemas que surgen a la hora de implementar el CRM en la práctica. Por ello, en este trabajo se presenta un modelo integrador de éxito en la implementación de la estrategia CRM que considera como variables los factores organizativos, tecnológicos, de gestión del conocimiento y de orientación al cliente. Dicho modelo se describe en detalle de todo lo realizado en la Investigación.

SUMMARY

The hotel industry is particularly relevant in tourism activity in general. We can affirm that hotel companies are facing at present in an increasingly changing, competitive and most demanding customers. To respond to this have developed strategies for customer relationship management (CRM), where technology in most cases states as an essential component. However, after our investigation is more oriented to perform an integrated analysis of all factors affecting the success of a CRM strategy. We therefore propose a global concept of CRM as a business strategy, in the most essential services or giving value to the Company. Moreover, we concluded after reviewing research that most studies conducted so far on the CRM and more in the hotel sector, studies are exploratory in nature, being little confirmatory studies, and noting the majority of empirical studies existing mainly to the problems that arise when implementing CRM in practice. Therefore, this paper presents an integrative model of success in implementing the CRM strategy that considers variables such as organisational factors, technology, knowledge management and customer orientation. This model is described in detail of everything made in the research.