



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRUEBA DE CAPACITACION PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE E-CRM PARA MEJORAR LA RELACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN CON LOS CLIENTES DEL CONSORCIO HOTELERO DEL NORTE

GRANHOTEL CHICLAYO

AUTOR:

Bach. Carlos Dalthon Bocanegra Heredia

Pimentel - Perú

2006

Hoy en día en donde la globalización es más latente en todo el mundo y el Internet y los sistemas de comunicación son cada vez más rápidos, en las organizaciones es de vital importancia que se cuente con herramientas e instrumentos los cuales permitan efectuar las operaciones con mayor eficiencia y eficacia. En la actualidad existen múltiples softwares que facilitan esta tarea. En este trabajo nos estaremos refiriendo al E-crm (Gestión sobre la relación con los clientes).

El término CRM es ya mundialmente conocido por los directivos de las empresas, sino el concepto que le dio vida es también tan antiguo como los negocios mismos, pero a medida que las compañías han ido pasando a ser partes de corporaciones globales, con grandes cantidades de clientes, se iba dejando al cliente en un segundo plano, haciendo que el servicio se vuelva impersonal, anónimo y de una calidad estandarizada y previsible. Toda esta situación, hace que las empresas tengan que comenzar a estudiar más en detalle el costo-beneficio de la implementación de los sistemas de CRM, como un medio de supervivencia en los mercados altamente competitivos y volátiles de los tiempos actuales. El alcance final de esta herramienta estará delimitado por la capacidad innovadora de la empresa que la aplique, dejando claro que a mayor innovación, mayor será la probabilidad de tener éxito en esta gran cruzada que las empresas que pretendan sobrevivir la realidad, deben afrontar.

Según lo expuesto en la parte superior, es necesario modificar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada en el cliente. Los procesos han de ser redefinidos para mejorar su eficacia y eficiencia dando máxima prioridad a los que más impacto tengan en la satisfacción del cliente. En este punto, la tecnología será clave.

Igualmente, es necesario introducir los valores de organización orientada al cliente en la cultura corporativa. Este es uno de los elementos críticos en el éxito de un proyecto CRM: la "pasión por el cliente" integrada en la cultura de la organización.

Todas las personas de la organización deben entender que "el cliente es el rey" y que cada interacción que se tiene con ellos es básica para los resultados del negocio.