

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**ESTRATEGIA GESTIÓN DE RELACIÓN CON CLIENTES (CRM) Y SU  
IMPACTO EN LA GESTIÓN COMERCIAL, APLICACIÓN A CASOS  
INMOBILIARIOS, LIMA - AÑO 2016**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:  
GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR BACHILLER:  
WALTER RAÚL TAVARA AVILÉS**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

## RESUMEN

Con los resultados de mi investigación busco recomendar y se propone reflexionar sobre los efectos positivos de la Estrategia Gestión de Relación con Clientes (CRM) para las empresas que no cuentan con CRM en el sector inmobiliario, tomar la decisión de contar con la estrategia CRM alineado conforme a los objetivos de la empresa, teniendo la plena seguridad de que va encontrar una ventaja competitiva, logrando adaptarse al cambio y a la anticipación en un mercado más competitivo de la historia. Un CRM que satisfaga las necesidades e influya altamente en la mejora de la eficiencia de la fuerza de ventas y marketing del negocio.

Por todo lo anterior, la presente investigación, en principio toma en cuenta la búsqueda del propósito de determinar el grado de influencia existente entre las variables: Estrategia Gestión de Relación con Clientes (CRM) y su Impacto en la Gestión Comercial, aplicación a casos inmobiliarios, Lima. Para ello se consideró como enunciado del problema: ¿En qué grado la Estrategia Gestión de Relación con Clientes (CRM) influye en el Impacto en la Gestión Comercial, aplicación a casos inmobiliarios, Lima - año 2016?

Como hipótesis se determinó: La Estrategia Gestión de Relación con Clientes (CRM) tiene una alta influencia en el Impacto en la Gestión Comercial, aplicación a casos inmobiliarios, Lima - año 2016.

Se ha usado el diseño de investigación descriptivo, y la totalidad de población de la muestra está comprendido por 47 colaboradores que pertenecen a las áreas de gerencia comercial, ventas y marketing como usuarios involucrados en el uso del sistema CRM, pertenecientes a 3 empresas inmobiliarias en la ciudad de Lima Centro, donde se hizo el estudio de investigación.

Los indicadores de estudio de la variable independiente fueron: Nivel de integración de información, Nivel de recursos del CRM para el área de la fuerza de ventas y Nivel de recursos del CRM para el área de marketing que influyen en la mejora de los indicadores Nivel de facilitar la toma de decisiones, Nivel de productividad de la fuerza de ventas y Número de acciones concretas efectivas de marketing pertenecientes a la variable dependiente.

Los resultados evidenciados superan el 90% que muestran un nivel alto de opinión en relación a las afirmaciones sobre los ítems de los indicadores de la variable la Estrategia Gestión de Relación con Clientes (CRM) que influyen de manera directa sobre los ítems de los indicadores de la variable Impacto en la Gestión Comercial.

Por tanto queda comprendida que la hipótesis tuvo una correlación positiva y muy alta de (0,913), lo que evidencia que existe una alta correlación entre las variables, con lo cual quedó demostrada la hipótesis.

**Palabras claves:** Gestión de Relación con Clientes, Gestión Comercial