



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Impacto de los factores de éxito del E-CRM en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima. El rol mediador de la satisfacción, retención y confianza del cliente.

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing

AUTORES

Merino Gil, Marisol Mariana

Matos Melendez, Allison

Espinoza Medina, Yeimi Susana

ASESOR

Cornejo Villena, Hugo

ORCID N° 0000-0003-2059-4339

Octubre, 2024

TSP - Correcciones MKTG5- Trabajo de Suficiencia Profesional.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	3%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	1%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.esan.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.uandina.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

RESUMEN

En el desempeño empresarial, el uso de herramientas de gestión electrónica de las relaciones con los clientes (E-CRM) han otorgado a las empresas ventajas competitivas significativas, facilitando la construcción y mantenimiento de relaciones rentables y duraderas con sus clientes. La presente investigación se centra en analizar el impacto de los factores de éxito del E-CRM en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias de Lima, tomando en cuenta la satisfacción, retención y confianza del cliente como variables mediadoras clave. Para validar el modelo propuesto, se llevará a cabo un estudio explicativo con un diseño no experimental de tipo transversal, utilizando un enfoque cuantitativo. Se aplicará un cuestionario de 33 ítems a una muestra de 344 líderes de las áreas de marketing y comercial de las principales inmobiliarias en Lima Metropolitana. A partir de la revisión de la literatura, se ha encontrado evidencia empírica que respalda la influencia directa de los factores del E-CRM en la satisfacción, retención y confianza del cliente, lo que a su vez tiene un impacto positivo en el desempeño financiero de las organizaciones. Este estudio proporcionará información valiosa para mejorar las estrategias de gestión de relaciones con los clientes en el sector inmobiliario.

PALABRAS CLAVE: electronic customer relationship management, satisfacción del cliente, retención del cliente, confianza del cliente, desempeño financiero.

ABSTRACT

In business performance, the use of electronic customer relationship management (E-CRM) tools has provided companies with significant competitive advantages, facilitating the building and maintenance of profitable and long-lasting relationships with their customers. This research focuses on analyzing the impact of E-CRM success factors on the financial performance of real estate companies in Lima, considering customer satisfaction, retention, and trust as key mediating variables. To validate the proposed model, an explanatory study with a non-experimental, cross-sectional design will be conducted, using a quantitative approach. A 33-items survey will be administered to a sample of 344 marketing and commercial leaders from major real estate companies in Lima Metropolitan area. Based on a literature review, empirical evidence has been found that supports the direct influence of E-CRM factors on customer satisfaction, retention, and trust, which in turn have a positive impact on the financial performance of organizations. This study will provide valuable insights for improving customer relationship management strategies in the real estate sector

KEYWORDS: electronic customer relationship management, customer satisfaction, customer retention, customer trust, financial performance.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción de la Situación Problemática	4
1.2. Formulación del Problema de Investigación	6
1.2.1. Problema General	6
1.2.2. Problemas Específicos	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Variables de Estudio	8
2.1.1. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)	8
2.1.1.1. Procesos Apropriados	9
2.1.1.2. Calidad de los Datos del Cliente	9
2.1.1.3. Sistema Tecnológico E-CRM	10
2.1.2. Satisfacción del Cliente	10
2.1.3. Retención de Clientes	11
2.1.4. Confianza del Cliente	12
2.1.5. Desempeño Financiero	12
2.2. Antecedentes de la Investigación	13
2.3. Contexto de la Investigación	18
2.3.1. Mercado Inmobiliario Internacional	18
2.3.2. Mercado Inmobiliario Nacional	19
2.4. Hipótesis	24
2.4.1. Hipótesis General	24
2.4.2. Hipótesis Específicas	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	26
3.1. Diseño de la Investigación	26
3.2. Población y Muestra	26
3.2.1. Población Objetivo	26
3.2.2. Método de Muestreo	26
3.2.3. Tamaño de Muestra	26
3.3. Método de Recolección de Datos	27
3.3.1. Instrumentos de Medición	27
3.4. Método de Análisis de Datos	31

CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN	32
4.1. Aporte Teórico	32
4.2. Aporte Práctico	32
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo “A Study of the Impact of the E-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac”	20
Figura 2 Modelo “Customer oriented determinants of e-CRM success factors”	22
Figura 3 Modelo “The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Organizational Performance with Mediating Role of Customer Satisfaction”	24
Figura 4 Crédito bancario sobre PIB a nivel mundial en 2007 y 2021	25
Figura 5 Participación del mercado inmobiliario en el PIB por país (2013 -2021)	25
Figura 6 Ventas en Lima Metropolitana y Callao en el 2022.....	26
Figura 7 Top of Mind de Inmobiliarias en Lima y provincias 2024.....	27
Figura 8 Promedio ponderado de medianas de precios de ventas trimestrales de departamentos	28
Figura 9 Promedio ponderado de medianas de precios de ventas trimestrales de departamentos - Sector Alto	28
Figura 10 Precio medio de la ciudad evolución.....	29
Figura 11 Modelo de Investigación propuesto por Al-Dmour et al (2018)	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lista de ítems por variable de medición	3
--	---

INTRODUCCIÓN

Actualmente, una de las principales actividades en el ámbito empresarial son las transacciones de bienes y servicios, reconociendo que dicha actividad inicialmente empezó con el sistema de intercambios, evolucionando con el pasar de los años hasta lograr introducirse en el mundo electrónico, manteniendo en todo momento a dos actores principales, los compradores y vendedores, es decir, un demandante y ofertante de bienes y/o servicios presentes en el mercado. Y como resultado de los avances en la tecnología de la información y el uso de computadoras en todas las actividades económicas, ha surgido un nuevo concepto en el área de marketing, conocido como CRM (Customer Relationship Management), estrategia que continúa aumentando su valor e importancia en las organizaciones alrededor del mundo (Farooqi y Dhusia, 2011).

Handen (2000) menciona que el CRM es el proceso de adquisición de clientes, proceso de clientes rentables y retención de cliente, en donde se afirma que el descubrimiento y comprensión de las necesidades de los consumidores es esencial para el éxito de las empresas, ya que en base a este conocimiento las empresas podrán desarrollar estrategias o condiciones con la finalidad de satisfacer la demanda.

Por otro lado, Cevallos y Rivadeneira (2020) hacen hincapié que en industrias de gran competencia, como es en el rubro inmobiliario, hay un enfoque a la vanguardia con el objetivo de lograr relacionarse mejor con sus clientes; a manera de generar una vinculación que termine en preferencia ante la competencia y lealtad de los clientes. Esto habría llevado a la búsqueda de herramientas que logren alcanzar dichos objetivos apoyándose también de los avances tecnológicos para facilitar las estrategias a realizar.

En el mercado inmobiliario peruano, la reducción de tasas aplicadas por el BCR (Banco Central de la Reserva) junto con otros beneficios, como la liberación de la CTS, los bonos mi vivienda y el acceso al 25% de la AFP para la primera vivienda, proyectan un crecimiento del 8% para el presente año (El Peruano, 2024). Rivera (2024) también prevé un futuro favorable para el mercado inmobiliario, siempre y cuando se tomen en consideración los factores externos que pueden tener un impacto negativo, como la falta de confianza en el estado, que reduce la inversión, y la negativa de las municipalidades a desarrollar proyectos VIS (vivienda de interés social).

Neem Et. al (2023) basan su trabajo en demostrar que en el mercado inmobiliario puede ser impulsado a través de mejoras tecnológicas, como herramientas o nuevas tecnologías. Esto debido a que, si bien el mercado inmobiliario es muy versátil y competitivo, sufre de una búsqueda rápida de gestión para la toma de oportunidades obviando las posibilidades tecnológicas de acción que evitan perder seguimiento de los compradores para una mejora de servicio. Y bajo el contexto de la inclusión de la tecnología en los mercados, Farooqi y Dhusia (2011) mencionan que el E-CRM es considerado como una versión del CRM, pero esta se encuentra netamente enfocada en el comercio electrónico, cuyo fin es tomar ventaja de la tecnología de los centros de llamada y marketing directo para continuar y fortalecer el vínculo establecido con el cliente. Por lo cual, para lograr cumplir el objetivo del E-CRM, este debe apoyarse de la satisfacción, retención y confianza del cliente como variables, según lo menciona Al-Dmour et al. (2018). Empezando con la definición de la primera variable del E-CRM, satisfacción del cliente, que es descrita como el producto obtenido posterior a la adquisición de un bien o servicio, y este llegue a complacer las necesidades, expectativas y/o deseos del cliente. La segunda variable del E-CRM, retención del cliente, cuenta con el concepto de ser el procedimiento de generación de lealtad de los consumidores hacia una marca en específico, según lo menciona Danish et al. (2015). Y por último, la tercera variable del E-CRM, confianza del cliente, es conceptualizada como la creencia que tiene los clientes sobre la empresas, dueñas de los bienes y/o servicios, que son elegidas por el cliente y esperan que éstas satisfagan sus expectativas, según indica Ginting Et. al (2023).

Con ello en mente, esta investigación se centrará en la siguiente pregunta, ¿Cuál es el impacto del E-CRM en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias de Lima considerando la satisfacción, retención y confianza del cliente como variables mediadoras?, siendo el objetivo del trabajo de investigación actual determinar cuál es el impacto de los factores de éxito del E-CRM en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima, considerando la satisfacción, retención y confianza del cliente como variables mediadoras. Para ello esta investigación será desarrollada en cuatro capítulos. Considerando que el primer capítulo abarca el planteamiento del problema, donde se describe la situación problemática, el problema de investigación y los objetivos planteados. El segundo capítulo contiene el marco teórico, donde serán definidas las variables dependientes, independientes y mediadoras, siendo las variable independiente

el Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), poseyendo este tres dimensiones: procesos apropiados, calidad de los datos del cliente, sistema tecnológico E-CRM; las variables mediadoras serán la satisfacción del cliente, retención del cliente, confianza del cliente, la variable dependiente será el desempeño financiero, también en dicho capítulo se mencionan a los antecedentes, contextos e hipótesis de la investigación. El tercer capítulo explicará la metodología de la investigación, como lo es el diseño de la investigación, población y muestra, método de recolección de datos y método de análisis de datos. Finalmente, el cuarto capítulo concluye con la contribución, conformada por los aportes teóricos y prácticos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Situación Problemática

Actualmente se puede observar una tendencia de crecimiento en el sector inmobiliario tanto en Lima como en diversas provincias del país. Milla, A. (2024). Las principales ciudades del país como Lima, Piura, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, poseen una mayor tendencias de crecimiento dentro del sector frente a las otras regiones del país, ya que se estima que contarán con grandes proyectos inmobiliarios a futuro, lo cual es debido a los nuevos cambios presentados post pandemia en el mercado, es decir, el consumidor después de haber experimentado por meses el trabajo remoto y coworking ahora busca adquirir inmuebles que ofrezcan espacios amplios, áreas verdes, servicios completos y seguridad en las instalaciones y en el entorno, como podría ser mejor conectividad de red Wifi y rutas de acceso más rápidas, y es que ellos se vieron influenciados por la coyuntura global del COVID-19, y ahora se encuentran dispuestos a sacrificar el tema de la distancia con la finalidad de encontrar una mayor comodidad y tranquilidad (Regalado, 2020). Es por ello que el crecimiento total estimado del mercado es de aproximadamente 8% a raíz de la reducción de tasas aplicadas por el BCR, donde las tasas de interés han bajado poco más de 1% entre el 2023 y 2024 incentivando la inversión en viviendas. A la par se ha dado la liberación de bonos mi vivienda y la CTS, lo cual ha generado que exista un mayor poder adquisitivo y haga más atractivo el mercado inmobiliario para inversiones (El Peruano, 2024). Por otro lado, CAPECO (2023) afirma que este crecimiento no sería tan extremo, siendo solo de entre 1% al 4% y se espera una caída para finales del 2024 de aproximadamente el 0.8%.

El Comercio (2014) mencionó que hay alrededor de 8 mil inmobiliarias y constructoras informales, mientras que solo 5500 empresas inmobiliarias están registradas en la Central de Información sobre Promotores Inmobiliarios y Empresas Constructoras. Adicionalmente, Project Management Institute (2022) menciona lo siguiente:

El sector construcción de acuerdo con las cifras del INEI representa aproximadamente el 6% del PBI y se conoce que existen alrededor de 23,700 empresas constructoras y 62,200 empresas inmobiliarias, detalla el informe en referencia a las declaraciones de Luis Felipe Quiroz, presidente del Gremio de Construcción e Ingeniería de la Cámara de Comercio de Lima.

Es oportuno mencionar que a los clientes les brinda mayor seguridad y confianza cuando afirman que la empresa inmobiliaria en la que están dispuestos a invertir se encuentra registrada en la Central de Información sobre Promotores Inmobiliarios y Empresas Constructoras, puesto que este es un instrumento creado con la finalidad de evitar fraudes o estafas en el sector, dado que también cuentan con una certificación brindada por el mismo Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y por la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO). Adicionalmente, Navarro (2023) explica que aquellos sectores de mercado con porcentajes altos de informalidad suelen contar con poca credibilidad entre sus clientes objetivos, es por ello que se ven obligados a implementar estrategias comerciales para poder llegar a convencer o alcanzar a sus clientes, y es que hoy por hoy los compradores brindan mayor enfoque y dedican mayor tiempo en informarse y hacer las comparaciones debidas antes de adquirir un inmueble, especialmente si este tiene como finalidad ser la segunda vivienda, es decir, casas de playa o campo, toman en consideración si dichas empresas cuentan con certificaciones como Best Place to Live, que únicamente la puede otorgar la Cámara Peruana de la Construcción (Regalado, 2020).

Por ello, nuestro estudio tiene como objetivo determinar el impacto del E-CRM en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias de Lima considerando la satisfacción, retención y confianza del cliente como rol mediador. El E-CRM, al administrar de manera eficaz las relaciones con los clientes mediante tecnologías digitales, desempeña un rol esencial en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias. Según Al-Dmour et al. (2018), los factores de éxito del E-CRM, como la calidad de los datos del cliente, sistema tecnológico del E-CRM y procesos apropiados, influyen directamente en la satisfacción, confianza y retención del cliente. En el contexto inmobiliario, estos factores aseguran que las empresas puedan ofrecer un servicio personalizado y eficiente, lo que incrementa la satisfacción del cliente y fortalece su confianza en la empresa. Esta confianza es esencial para la retención, ya que un cliente satisfecho es más propenso a realizar compras repetidas o recomendar la empresa, según menciona Danish et al. (2015). A su vez, la retención de clientes impacta positivamente las ventas y, por ende, el desempeño financiero, siendo este definido por Esparza et al. (2021) como la capacidad de una empresa para lograr el éxito utilizando estrategias enfocadas en el logro de objetivos, el cual se analiza en base a indicadores financieros, como: aumento de ventas, utilidades ganadas y mejora de activos, junto con la eficacia y eficiencia de los procesos

administrativos. Así, el E-CRM se convierte en una herramienta estratégica que, al mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad, se traduce en mayores ingresos y sostenibilidad financiera para las empresas inmobiliarias de Lima.

1.2. Formulación del Problema de Investigación

1.2.1. Problema General

¿Cómo el E-CRM impacta en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias de Lima considerando la satisfacción, retención y confianza del cliente como variables mediadoras?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1: ¿Cómo el E-CRM impacta en la satisfacción del cliente y cómo ésta impacta en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias en Lima?

PE2: ¿Cómo el E-CRM impacta en la retención del cliente y cómo ésta impacta en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima?

PE3: ¿Cómo el E-CRM impacta en la confianza del cliente y cómo ésta impacta en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el impacto del E-CRM en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias de Lima considerando la satisfacción, retención y confianza del cliente como variables mediadoras.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1: Analizar cómo el E-CRM impacta en la satisfacción del cliente y cómo ésta impacta en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias en Lima.

OE2: Analizar cómo el E-CRM impacta en la retención del cliente y cómo ésta impacta en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima.

OE3: Analizar cómo el E-CRM impacta en la confianza del cliente y cómo ésta impacta en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Variables de Estudio

2.1.1. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)

Para tener una comprensión adecuada del E-CRM tenemos que entender el significado del CRM, tal como lo proporciona Ekakitie-Emonena y Abolaji (2015), El CRM es el proceso de administrar minuciosamente la información detallada de los clientes y todos sus puntos de contacto para aumentar la lealtad de los clientes; además, lo definen como un proceso de construcción y mantenimiento de relaciones rentables al ofrecer un valor y satisfacción superiores.

Según la investigación de Harrigan et al. (2008) menciona que desde una perspectiva de negocios electrónicos, se han propuesto vínculos conceptuales entre las teorías de CRM y de negocios electrónicos. Las organizaciones pueden obtener grandes oportunidades competitivas al combinar la comunicación y la gestión de la información, lo que les permite explotar los datos de los clientes y personalizar las ofertas de productos.

De la misma manera, Farooqi y Dhusia (2011) afirman que el E-CRM es una variante del CRM que se adecua a un entorno de comercio electrónico que aprovecha la tecnología de los centros de llamada y el marketing directo para continuar una relación con el cliente utilizando como medio la red. En este sentido, McKinney et. al. (2002), citado por Al-Hawary y Alhajri (2020), señala que el E-CRM es un enfoque integral de comercio electrónico que las organizaciones utilizan para identificar y satisfacer a sus clientes con el objetivo de obtener rentabilidad.

En lo que respecta a los componentes, Al-Dmour et al (2018) afirman que, en investigaciones previas de Wixom y Watson (2001), Soltani y Navimipour (2016), Fok et al. (2001), Roh et al. (2005) y Akhlagh et al. (2014) los autores concuerdan que los componentes fundamentales de éxito del E-CRM son los procesos apropiados, calidad de los datos del cliente, sistema tecnológico. A continuación, se explicará a detalle cada uno de estos componentes.

2.1.1.1. Procesos Apropiados

Akhlagh et al. (2014), citado por Al-Dmour et al (2018), afirma que una implementación organizacional correctamente realizada del E-CRM aumenta la satisfacción, lealtad, retención de los clientes; además, aumenta el rendimiento organizativo, como las transacciones completadas, los ingresos y las ganancias. Además, Cronin, Brady y Hult (2000), citado por Gioko (2024), mencionan que, las empresas están utilizando la web para mejorar las comunicaciones con sus clientes, debido a que ahora se enfocan en los encuentros que transcurren antes, durante y después de la transacción, la calidad del servicio electrónico fomenta las compras repetidas y construye la lealtad del cliente. Bajo este contexto, Onyeocha y Chinonso (2015), citado por Gioko (2024), concluye que el E-CRM es una herramienta importante para medir el desempeño de una organización, puesto que aumentan no solo las ganancias, sino también la lealtad hacia el producto de la empresa.

2.1.1.2. Calidad de los Datos del Cliente

Peltier et al. (2013), citado por Petrović (2020), define que la calidad de los datos del cliente contiene información recopilada a lo largo de múltiples transacciones, puntos de contacto y canales, pero, sobre todo, que reflejan con precisión el comportamiento y los sentimientos de los clientes, tanto de manera colectiva como individual. En efecto, la calidad de los datos es crucial para las empresas. Zahay, D. et. al. (2011) afirma que el aspecto central de la calidad de los datos en los sistemas CRM es la necesidad de contar con información precisa y actualizada para gestionar futuras campañas de marketing y evaluar el valor del cliente.

Asimismo, DeLone y McLean (2003) citados por Madhala y Helander (2024), define dos conceptos claves, el primero es la calidad de los datos, el cual se rige por la usabilidad, importancia, precisión, puntualidad, relevancia e integridad de los datos de una organización; el segundo es la calidad del sistema de datos, el cual describe cómo el nivel del sistema de datos y atributos técnicos como velocidad, fiabilidad y funcionalidad, pueden contribuir en las necesidades relacionadas con los datos de una organización.

2.1.1.3. Sistema Tecnológico E-CRM

Un Sistema de E-CRM, según Dyche (2001), citado por Mishra (2014), menciona que el E-CRM es una combinación de software, hardware, aplicaciones y gestión. El autor menciona que puede dividirse como operativo y analítico. El E-CRM operativo tiene como prioridad los puntos de contacto con el cliente a través de teléfonos, cartas, correos electrónicos, fax, etc. El E-CRM analítico es una colección de datos del cliente y requiere tecnología para procesar todos los valores para identificar y comprender los patrones demográficos, pautas de compra, oportunidades de negocio, entre otros.

Por ejemplo, Farooqi y Dhusia (2011) nos comentan un caso práctico de un sistema de E-CRM basados en el navegador de autoservicio para realizar pedidos, el cual permite al cliente verificar el estado del pedido, revisar el historial de compras, solicitar información adicional, entre otras actividades; por lo tanto, este sistema proporciona la libertad al cliente en términos de lugar y tiempo.

2.1.2. Satisfacción del Cliente

Saebani (2015) define la variable satisfacción del cliente como el resultado obtenido después de adquirir un bien y/o servicio, y este complazca las necesidades, expectativas y/o deseos del consumidor. Asimismo, autores como Bitner y Zeithaml (2003) afirman que la satisfacción del cliente es considerada como análisis que los consumidores realizan a los productos y/o servicios, evaluando principalmente si el bien satisface las expectativas y necesidades. Y bajo el mismo enfoque, Foster (2004) menciona que, si el servicio brindado por una compañía cumple con las expectativas y necesidades ideadas por el cliente, se puede llegar a obtener una mayor satisfacción del cliente en un futuro cercano.

Por otro lado, Kundu y Datta (2015) describen la satisfacción de cliente como un proceso mental esencial del cliente, ya que llega a evaluar dos criterios, siendo el primero la expectativa creada por el consumidor antes de la adquisición, y el segundo es la percepción sobre el rendimiento del bien y/o servicio posterior a la compra. De la misma manera, Lee (1995) explica que la satisfacción del cliente puede ser dividida en dos definiciones concretas, siendo una de ellas impulsada por el resultado y la segunda por el proceso. Respecto a la definición impulsada por el resultado, vendría a ser el producto

de la experiencia de consumo, es decir, los sentimientos que albergan al cliente sobre el precio pagado, si lo considera apropiado o inapropiado, la respuesta que obtiene relacionado a la tienda, producto o servicio adquirido. Mientras que la definición basada en el proceso es considerada por el autor como útil, ya que engloba la experiencia de consumo y brinda posibilidad de analizar el proceso que los clientes atraviesan al lograr la satisfacción, ya que son evaluados a través de la observación de componentes singulares en cada etapa del proceso.

2.1.3. Retención de Clientes

Danish et al. (2015) describe a la variable retención de clientes como el procedimiento de generación de lealtad de los clientes hacia una marca en específico, con la finalidad que los los clientes que realizaron una compra regresen y adquieran en nuevas oportunidades los productos y/o servicios que sean ofertados por la empresa a través de los años. Autores como Mohamed y Borhan (2014) mencionan que la retención de clientes involucra una promesa estable que tienen los clientes con una marca, cabe destacar que este tipo de relación necesita mantenimiento, y este es brindado por las percepciones positivas y experiencias pasadas.

Alkitbi et al. (2020) describen la retención de cliente como potenciador en la rentabilidad y los ingresos ya que indica la intención del consumidor de regresar a comprar un producto o servicio del mismo proveedor de manera continua y a largo plazo. Agregan que esta retención del consumidor sobrevivirá, siempre y cuando, las empresas cumplan con las expectativas del cliente, ya que se ve relacionada con otros factores como son el compromiso y la confianza. Por otro lado, Saglam (2021) la define como la continuación de un lazo entre la empresa con el cliente interpretado en la recompra de los consumidores. La técnica de retención ayuda a las empresas a comprender la percepción del cliente y a identificar y personalizar el target marketing. Alshamsi et al. (2021), al igual que los autores anteriores, dice que la retención de clientes es la continuación de una empresa con sus clientes, lo que, junto con otros factores, será crucial para mejorar la calidad del servicio.

2.1.4. Confianza del Cliente

Ginting Et. al (2023) definen la confianza del cliente como la creencia de que las empresas de los bienes o servicios que elija realizarán acciones que cumplan con las expectativas que posee, manteniendo el ideal que estas no realizarán acciones oportunistas que vayan en contra de lo esperado dañando a sus consumidores. Por otro lado, Raeisi Et. al (2023) toman la confianza del cliente como el resultado de que una empresa coloque a sus clientes como prioridad de acción, satisfacer sus expectativas a manera de refuerzo para su relación mediante el cumplimiento de promesas y compromisos. Por otro lado, Bahrain y Nayan (2020) definen el término como la mezcla de emociones, sentimientos, maneras de actuar o pensar que un cliente evoca al momento en que se puede encomendarse a tomar una decisión teniendo la tranquilidad de que la empresa actuará de manera positiva hacia su persona.

Al-Azzawi Et. al (2021) explican la importancia de lograr obtener la confianza del cliente al colocarlo con un valor diferenciador, y de esta manera logra crear una ventaja competitiva dentro del mercado, no solo dando una apertura para el logro del compromiso del cliente sino también para mejorar su imagen corporativa. Hossain Et. al (2024), por su parte, afirman que la confianza del cliente sería un pilar para el éxito alcanzado de la digitalización de procesos, ya que esta tendría influencia directa en la intención de compra por este nuevo canal de venta. Por otro lado, Dos Santos y Ruiz (2022) dan a entender que la confianza del cliente es un elemento variable impactada por la percepción del cliente, por lo que es susceptible a cambios rápidos de no lograr fortalecerla apropiadamente.

2.1.5. Desempeño Financiero

Hu Et. al (2024) dan a entender que el desempeño financiero es la manera de medir cómo está utilizando una empresa sus activos para lograr los objetivos de la misma, obteniendo retribución monetaria. Oláh Et. al (2021), por su parte, explican que el desempeño financiero estaría relacionado a la evaluación final de la retribución monetaria de una empresa en un periodo determinado. Prieto Et. al (2024) confirman al desempeño financiero como la habilidad que posee una empresa para obtener beneficios económicos a través de un correcto actuar, donde el análisis de rentabilidad representará el nivel de sostenibilidad que posee la empresa. Desde una visual más operativa, Lagos y Rachid

(2021) consideran que el desempeño financiero vendría a ser un indicador que tiene como objetivo el encarnar el panorama de la empresa con respecto al valor que posee, siendo el resultado de la división entre el valor que poseen en el mercado sobre el valor en libros.

Valencia Et. al (2023) hacen referencia al desempeño financiero como cuán rentable puede ser una empresa basándose en indicadores financieros. Según Esparza et al. (2021), el desempeño financiero es la capacidad de una empresa para lograr el éxito utilizando estrategias enfocadas en el logro de objetivos. el cual se analiza en base a indicadores financieros, como: aumento de ventas, utilidades ganadas y mejora de activos, junto con la eficacia y eficiencia de los procesos administrativos. Correa y Vasquez (2020) describen el desempeño financiero como el grado de retorno de la inversión de una empresa, asimismo, resaltan la importancia que ha logrado tomar en los últimos años a razón de un mejor entendimiento financiero para el logro de objetivos de las organizaciones.

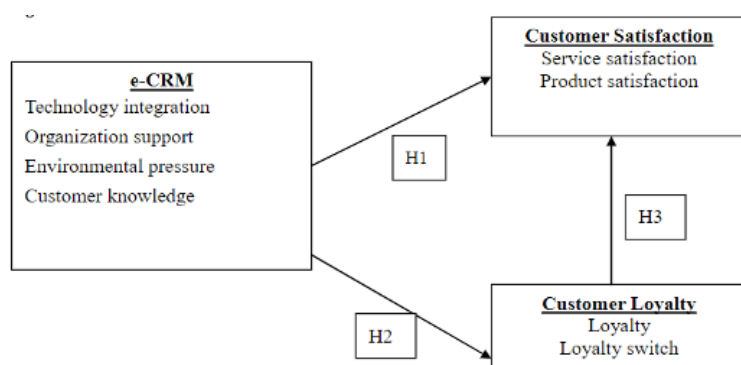
2.2. Antecedentes de la Investigación

Liu, Chuang y Huang (2012) en su artículo denominado “A Study of the Impact of the E-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac” tuvieron como objetivo adoptar la relevancia de la lealtad y satisfacción del cliente después de la adopción del E-CRM por parte de los bancos, lo que serviría como referencia para los operadores bancarios que actualmente estaban construyendo la banca electrónica en un contexto altamente competitivo y, al mismo tiempo, estaban buscando maneras de diferenciarse de sus competidores. La población de estudio se centró en los clientes del Bank Sinopac en el sur de Taiwán. En la muestra fueron clientes que participaron en las interacciones comerciales con el banco, y fueron elegidos para evaluar los aspectos del E-CRM, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Se seleccionaron 500 clientes, obteniendo una tasa de respuesta del 85 % y devolviendo 426 cuestionarios válidos. El enfoque fue cuantitativo y se utilizó un diseño transversal simple. El instrumento contenía preguntas diseñadas en una escala Likert de 5 puntos. Para verificar las hipótesis propuestas, se utilizaron análisis de correlación, análisis factorial, análisis de regresión y análisis de confiabilidad y validez.. En el estudio concluyó que el E-CRM influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente, a través de las dimensiones integración tecnológica y el apoyo organizacional, mientras que las

dimensiones de presión del entorno y conocimiento del cliente no mostraron efectos significativos en la satisfacción del servicio, pero contribuyeron en todas las dimensiones de la lealtad del cliente. El estudio respalda el rol crucial de los factores del E-CRM, como la integración tecnológica y el apoyo organizacional, ya que tienen un impacto en la satisfacción del cliente. Estos aspectos son fundamentales para el resultado de las ventas y, en consecuencia, mejorar el desempeño financiero de las empresas, lo cual es relevante para nuestro estudio en el sector inmobiliario en Lima.

Figura 1

Modelo “A Study of the Impact of the E-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac”



Nota. Modelo propuesto por Liu, Chuang y Huang (2012)

Por otro lado, Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021) en su artículo titulado “Relationship between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: A Review of Literature” tuvieron como objetivo indagar en las conexiones que pueden estar entre el E-CRM, la experiencia, lealtad y satisfacción para identificar su importancia tanto para los clientes como para los bancos. La metodología adoptada fue de carácter cualitativa. Se realizó en base a la identificación de las variables utilizando literatura dentro del periodo de 2002 al 2019, empleando una revisión de 24 documentos de estudio. En este sentido, se recopilieron estudios que utilizaban diversas técnicas como el análisis factorial o el modelado de ecuaciones estructurales con la finalidad de identificar patrones y tendencias en la investigación existente. El estudio abarca investigaciones realizadas en la industria bancaria en diversas regiones y contextos, centrándose principalmente en cómo el E-CRM afecta a la experiencia, lealtad y satisfacción de los clientes en el sector bancario. El estudio encontró que sí existe una relación positiva y significativa entre estas variables: E-CRM,

experiencia del cliente y la lealtad del cliente en la industria bancaria. La adopción del E-CRM en los bancos obtuvo una alteración positiva en la lealtad de los clientes, debido a la personalización y singularidad de los servicios, interrelación con el usuario y muestra de compromiso por resolver problemas en tiempo real. La implementación del E-CRM en la estructura de ventas incrementa la satisfacción del cliente., ya que está ligada a una percepción de alta calidad de servicio y cumplimiento de expectativas.

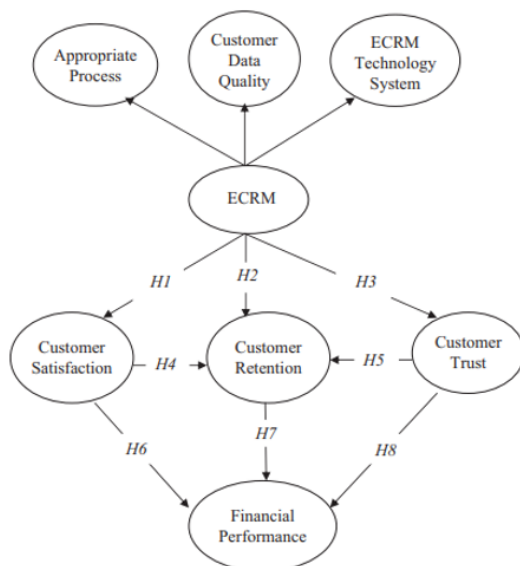
Sharma et al. (2024) en su artículo titulado “Role of E-CRM in effectiveness of Strategic Marketing Planning for customer Retention: An Empirical Study.”. El objetivo del estudio fue determinar el papel del E-CRM en la eficacia de la planificación estratégica de marketing para la retención de los clientes. Por lo tanto, el estudio se centra en cómo el CRM electrónico aporta a las empresas a analizar grandes cantidades de datos y permite que las estrategias de marketing sean personalizadas. La población estudiada fueron personas del rubro empresarial y del área de marketing en India, pertenecientes al sector minorista como mayorista. La muestra fue aleatoria, obteniendo 231 personas. La metodología fue cuantitativa, con un diseño no experimental de tipo transversal. La recolección de datos fue a través de encuestas aplicadas a estos profesionales, con el objetivo de evaluar mediante un cuestionario estructurado la percepción a la efectividad de los programas de E-CRM en las áreas de retención, lealtad, satisfacción del cliente, calidad del servicio y toma de decisiones. Las variables fueron analizadas mediante análisis factorial y análisis de confiabilidad y validez para comprobar las hipótesis propuestas. El estudio encontró que los factores del E-CRM influyen directamente en la satisfacción y retención de los clientes, además, los autores concluyen que el E-CRM es vital para el mercado en India, el cual está cambiando rápidamente su panorama digital e interacciones digitales. Según los hallazgos de este estudio, se destaca el papel crucial que juegan los programas de lealtad y recompensas, la participación del cliente, el servicio al cliente mejorado y la toma de decisiones en base a datos en la mejora de la satisfacción del cliente y la retención del cliente. Esto es particularmente cierto en el sector inmobiliario, donde la competencia es feroz y la formación de relaciones sólidas con los clientes es crucial para el éxito financiero y económico de las empresas.

Al-Dmour et al. (2018) en su artículo titulado “Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks”. El objetivo del estudio es investigar cómo los factores de éxito del E-CRM influyen en la satisfacción, confianza y retención del cliente, y cómo estos factores impactan en el desempeño financiero de los bancos

comerciales jordanos en la ciudad de Ammán. En este contexto, los bancos de Jordania aspiran a incrementar su rentabilidad a través de mantener a los clientes actuales y captar nuevos clientes mediante la mejora en la calidad del servicio y la implementación de tecnologías de vanguardia. La población estudiada fueron gerentes y subgerentes de sucursales, y jefes de departamento de los bancos comerciales jordanos, que utilizan el sistema E-CRM en sus actividades diarias. Se utilizó un muestreo no probabilístico, obteniendo 343 profesionales a encuestar. La metodología usada fue cuantitativa, con un diseño no experimental de tipo transversal. El instrumento fue un cuestionario que contenía preguntas diseñadas en una escala Likert de 5 puntos. Las variables fueron analizadas por un modelado de ecuaciones estructurales (SEM), para probar las relaciones entre ellas. El estudio encontró que los factores de éxito del E-CRM impactan positivamente a las variables de satisfacción, confianza y retención del cliente, y que estas mismas impactan positivamente en el desempeño financiero de una empresa. Los autores, basándose en los resultados de esta investigación, determinan que los bancos que utilizan adecuadamente los factores de éxito del E.CRM tendrán la habilidad de entender de manera más efectiva las necesidades.

Figura 2

Modelo “Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks”

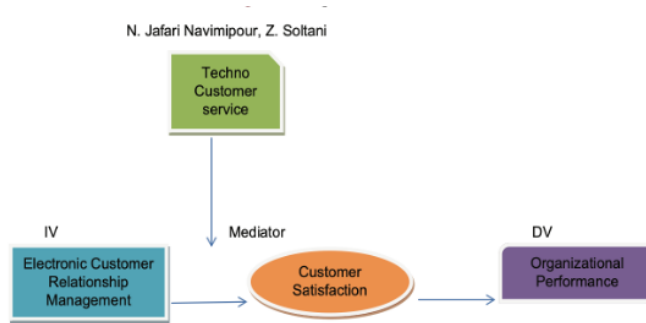


Nota. Al-Dmour et al. (2018)

Por último, Hanif et al. (2020) en su artículo científico denominado “The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Organizational Performance with Mediating Role of Customer Satisfaction” tiene como objetivo analizar el impacto del E-CRM en el rendimiento organizacional, destacando su complejidad y costo en la implementación, proponiendo elementos del E-CRM, servicio al cliente tecnológico y satisfacción del cliente. La población estudiada fueron trabajadores de diferentes bancos en Pakistán, que están involucrados en la gestión de relaciones con clientes mediante un sistema de E-CRM. Se utilizó una muestra aleatoria de 220 personas. La metodología del estudio fue cualitativa y cuantitativa. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con una escala de Likert de 5 puntos, el cual contenía preguntas enfocadas en medir la relación entre el uso del E-CRM y su impacto en el desempeño organizacional y la satisfacción del cliente, además se realizaron entrevistas para obtener información cualitativa. El modelo de estudio estaba conformado por el E-CRM como variable independiente, con sus dimensiones de facilidad de uso, innovación tecnológica y competencia percibida; por otro lado, tenemos al desempeño organizacional como variable dependiente y la satisfacción del cliente como mediadora y dependiente. Las variables fueron analizadas mediante análisis de regresión y análisis factorial). El estudio tuvo como resultado del análisis de regresión una relación positiva y significativa del E-CRM y el desempeño organizacional, con la satisfacción del cliente como variable mediadora. Con respecto al análisis factorial, también se validó un impacto positivo del E-CRM en la satisfacción del cliente y el desempeño organizacional, lo que confirma que un uso efectivo del sistema mejora la eficiencia y productividad de la empresa. Los autores de este estudio coinciden en que la satisfacción del cliente es un factor clave que contribuye al éxito de las estrategias de E-CRM y, sobre todo, que la implementación de este sistema mejora la eficiencia y la competitividad. En este contexto, el análisis de la variable dependiente contribuye a entender cómo la satisfacción del cliente impacta directamente en el desempeño de la organización; si el cliente está contento, se anticipa un incremento significativo en la productividad, la rentabilidad y la cuota de mercado de la organización.

Figura 3

Modelo “The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Organizational Performance with Mediating Role of Customer Satisfaction”



Nota. Modelo propuesto por Hanif et al. (2020)

2.3. Contexto de la Investigación

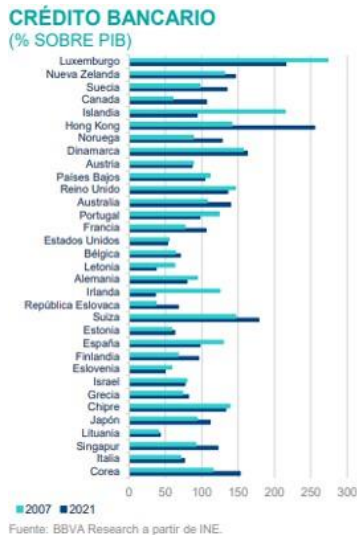
2.3.1. Mercado Inmobiliario Internacional

En 2023, el mercado inmobiliario global alcanzó los 379,7 billones de dólares, impulsado principalmente por el sector residencial, que representa el 76% de dicho valor (Savills World Research, 2024). Además, su análisis destaca que, ambas potencias mundiales tienen un porcentaje significativo en el mercado con mayor concentración de riqueza del mundo, por ejemplo, al cierre del 2022 China se consagra como el mercado inmobiliario más valioso del mundo, teniendo una representación del 26% del valor total, seguido por los Estados Unidos, que representa el 19% (Savills World Research, 2024).

Asimismo, este año se proyecta un crecimiento continuo a nivel global para el sector residencial, debido a que las ciudades requieren más hogares, así como opciones diferenciadas entre tipos y tamaños de hogares; sin embargo, algunos mercados podrían enfrentar desafíos debido a las tasas de interés y el exceso de oferta (JLL Latin America, 2024). Según la publicación de BBVA Research (2023), destaca que existe una relación positiva con el mayor crecimiento de precios a nivel internacional, en este sentido, menciona que los bajos tipos de interés han impulsado el crecimiento del crédito bancario, el cual ha sido el vehículo que han utilizado muchos hogares para comprar una vivienda.

Figura 4

Crédito bancario sobre PIB a nivel mundial en 2007 y 2021



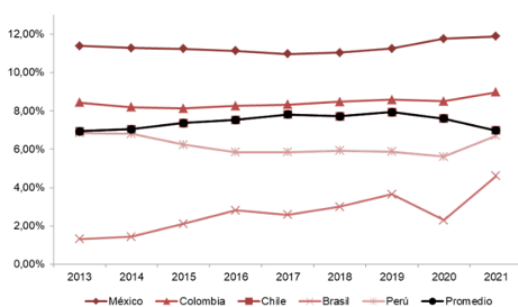
Nota: Imagen extraída de BBVA Research.

Mientras tanto, en el mercado inmobiliario de Latinoamérica, según Alkali, Sipan, y Razali (2018) y Kim (2004), citado por Rodríguez (2024), sostienen que el mercado inmobiliario es influenciado por factores de riesgo como la estabilidad financiera del país, la cual afecta el uso de créditos e hipotecas. Además, Case, Quigley, y Shiller (2005), citado por Rodríguez (2024), destacan que este sector mantiene una participación estable en el PIB (Figura 5), lo que lo hace menos volátil y más rentable que otros sectores como la minería.

Figura 5

Participación del mercado inmobiliario en el PIB por país (2013 -2021)

Figura 1: Participación del mercado inmobiliario en el PIB por país (2013 -2021)



Fuente: Davivienda Corredores S.A.

Nota: Imagen extraída de Rodríguez (2024)

2.3.2. Mercado Inmobiliario Nacional

Según datos de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), citado por ProActivo (2023), publicó que, en el Perú, el mercado inmobiliario rompió un récord de ventas en marzo de 2023, respecto al mismo mes del año anterior como lo podemos observar en la Figura 6. Asimismo, ProActivo (2023), comenta que este incremento se atribuye a una mayor demanda de viviendas y al dinamismo del sector, a pesar de un contexto económico desafiante en el Perú.

Figura 6

Ventas en Lima Metropolitana y Callao en el 2022

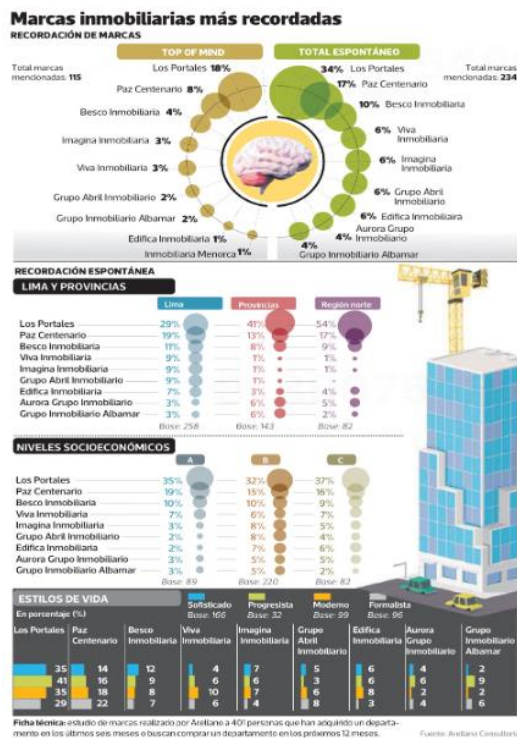


Nota: Imagen extraída de ProActivo (2023)

Por otro lado, el diario El Comercio (2024) publicó el Top Of Mind de inmobiliarias de Lima y provincias, y menciona que estas empresas lograron posicionarse en la mente de los consumidores gracias a su experiencia, esfuerzos en diseño, construcción, y comunicación de marca. Con respecto a Lima, como podemos observar en la Figura 5, las inmobiliarias en el Top Of Mind son Los Portales, con un 29%, Paz Centenario, con un 19% y Besco Inmobiliario, con un 11%.

Figura 7

Top of Mind de Inmobiliarias en Lima y provincias 2024



Nota: Imagen extraída de El Comercio (2024)

Pese a las cifras récord de ventas de bienes raíces en 2023, el mercado de bienes raíces en Lima presentó una mejora durante el primer trimestre de 2024. De acuerdo con el BCRP (2024), el precio medio de venta de departamentos por metro cuadrado, ajustado por inflación (en soles constantes), experimentó una disminución del 3,3% respecto al trimestre previo. Esta reducción fue aún más marcada en los distritos de elevados ingresos, como San Borja, Barranco y Surco, donde los precios experimentaron una disminución del 4,2%. Este ajuste mejoró la accesibilidad, con una reducción a 14 años del coeficiente Price-to-Income, el cual evalúa la correlación entre el costo de vivienda e ingresos de los hogares. A pesar de este contexto, marcas como Los Portales y Paz Centenario continúan liderando en el Top Of Mind de los consumidores, gracias a su fuerte estrategia de marca y capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del mercado.

Figura 8

Promedio ponderado de medianas de precios de ventas trimestrales de departamentos

Promedio ponderado de medianas de precios de ventas trimestrales de departamentos

	2022				2023				2024
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Soles constantes (2009) por m2	4 807	4 716	4 716	4 692	4 390	4 237	4 213	4 372	4 230
Var.% trimestre anterior	-5,8	-1,9	0,0	-0,5	-6,4	-3,5	-0,5	3,8	-3,3
Var.% últimos 12 meses	-4,8	-8,5	-12,2	-8,1	-8,7	-10,2	-10,7	-6,8	-3,6
US\$ por m2	1 832	1 875	1 852	1 868	1 811	1 834	1 848	1 861	1 828
Var.% trimestre anterior	1,0	2,3	-1,3	0,9	-3,1	1,3	0,8	0,7	-1,8
Var.% últimos 12 meses	-2,8	0,3	-1,0	2,9	-1,2	-2,2	-0,2	-0,4	0,9

Fuente: Urbania. Elaboración propia.

Nota: Imagen extraída del BCRP (2024)

Figura 9

Promedio ponderado de medianas de precios de ventas trimestrales de departamentos - Sector Alto

Promedio ponderado de medianas de precios de ventas trimestrales de departamentos – Sector Alto

	2022				2023				2024
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Soles constantes (2009) por m2	4 939	4 903	4 880	4 869	4 663	4 482	4 421	4 632	4 437
Var.% trimestre anterior	-6,8	-0,7	-0,5	-0,2	-4,2	-3,9	-1,4	4,8	-4,2
Var.% últimos 12 meses	-5,8	-9,0	-13,0	-8,1	-5,6	-8,6	-9,4	-4,9	-4,9
US\$ por m2	1 883	1 950	1 916	1 939	1 924	1 940	1 939	1 972	1 917
Var.% trimestre anterior	-0,1	3,6	-1,7	1,2	-0,8	0,8	-0,1	1,7	-2,8
Var.% últimos 12 meses	-3,8	-0,2	-1,8	2,9	2,2	-0,5	1,2	1,7	-0,4

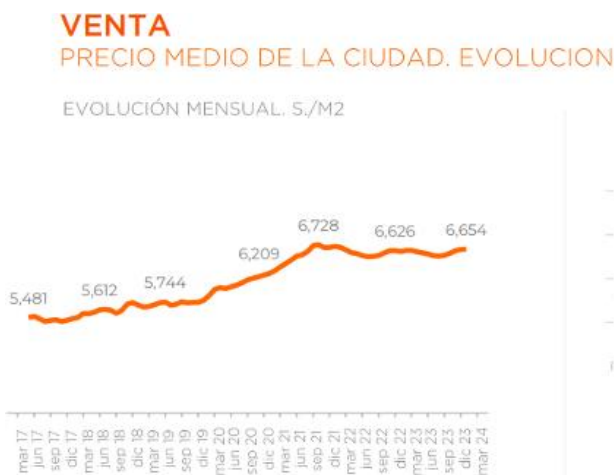
Fuente: Urbania. Elaboración propia.

Nota: Imagen extraída del BCRP (2024)

Sin embargo, en un análisis a largo plazo del mercado inmobiliario en Lima, según Urbania (2024), menciona que, los precios de venta por metro cuadrado sí han demostrado un aumento constante en los años recientes, llegando a un promedio de S/6,654 durante este lapso. Este incremento evidencia una tendencia ascendente de los precios desde periodos previos, no únicamente durante el primer trimestre de 2024. De manera similar, los costos de alquiler también han seguido una tendencia ascendente, con un promedio mensual de S/2,916 para un departamento de 3 dormitorios y 100 m2. A pesar de estos aumentos en los precios de venta y alquiler, la rentabilidad de las propiedades ha permanecido estable, con una rentabilidad bruta anual del 5,01%. Esta estabilidad, a pesar del crecimiento de precios, indica que la demanda de viviendas sigue siendo fuerte, lo que refuerza la robustez del mercado a largo plazo.

Figura 10

Precio medio de la ciudad evolución



Nota: Imagen extraída del Urbania (2024)

Con respecto a las proyecciones para el crecimiento del sector, según El Peruano (2024), el mercado de bienes raíces en Lima Metropolitana y Callao anticipa un crecimiento del 8% para el 2024, impulsado por la disminución de las tasas de interés del Banco Central de Reserva (BCR), que bajaron del 7.75% en 2023 al 6.25%. Esta reducción ha facilitado el acceso al financiamiento, con tasas que oscilan entre el 9.5% y el 10%, dependiendo del perfil crediticio de los compradores. A esto se suman medidas como los bonos del Fondo Mivivienda, la liberación de la CTS y la utilización del 25% de los fondos de la AFP, ha permitido a más personas acceder a una propiedad. Por su parte, Perú Construye (2024) informa que, en el primer semestre del 2024, el sector inmobiliario de Lima Metropolitana y Callao registró un notable incremento en las ventas en comparación con el mismo periodo del año anterior, alcanzando las 10,030 unidades vendidas y generando un valor total de ventas de S/4,461 millones, lo que representa un aumento del 14% respecto a 2023. Áreas como Lima Moderna y Lima Centro encabezaron este crecimiento, con aumentos del 24% y 32%, respectivamente, destacando distritos como Jesús María, San Miguel y Cercado de Lima.

Según Construyendo (2024), en el año 2024, el estudio “Perfil del Comprador Inmobiliario Peruano 2024”, realizado por Best Place to Live, menciona que el perfil de los compradores de bienes raíces en Perú tienen mayor participación entre los Millennials y la Generación X, que representan el 83% del mercado. El 38% de estos compradores proviene de una condición de inquilino, mientras que un 27% residía con sus progenitores antes de comprar su inmueble. Los Millennials constituyen el 50% de los consumidores, mientras que la Generación X constituye el 33%. Pese al crecimiento de los Centennials (7%), los Baby

Boomers mantienen un 9% de su participación. Las preferencias presentes tienden a favorecer las viviendas principales (63%), aunque el interés en bienes para inversión también ha crecido (23%). La satisfacción de los consumidores fluctúa, siendo más elevada en las adquisiciones de inversión (57%) en contraste con las de uso doméstico (38%). Los compradores tienden a ser solteros (46%), mientras que la familia media cuenta con 2.4 individuos.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

HG: El E-CRM influye en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias de Lima considerando la satisfacción, retención y confianza del cliente como variables mediadoras.

2.4.2. Hipótesis Específicas

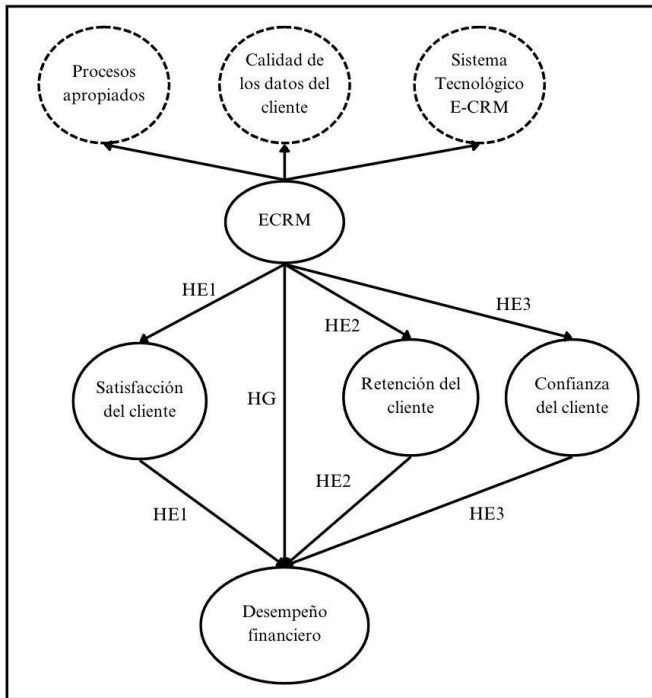
HE1: El E-CRM impacta en la satisfacción del cliente y esta a su vez en el desempeño financiero de las empresas inmobiliarias en Lima.

HE2: El E-CRM impacta en la retención del cliente y esta a su vez en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima.

HE3: El E-CRM impacta en la confianza del cliente y esta a su vez en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima.

Figura 11

Modelo de Investigación propuesto por Al-Dmour et al (2018)



Nota. Modelo Propuesto por Al-Dmour et al (2018)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recopilación de datos numéricos y su análisis, lo que ayuda a respaldar las hipótesis del estudio. Además, es de tipo explicativo, lo que significa que se ocupa de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones a otras realidades que tengan algún tipo de similitud. Sin embargo, el diseño de la investigación será no experimental y transversal porque los datos se recopilaron en un momento determinado para describir y analizar la incidencia e interacción de las variables en ese momento.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población Objetivo

Actualmente en el Perú, el mercado inmobiliario está conformado por 62 200 empresas inmobiliarias. Sin embargo, en el presente estudio nos concentramos en aquellas empresas con sede en la capital y que se encuentren laborando de manera formal, en ese sentido se utilizó el portal de Urbania como visual para conocer el número de empresas que cuentan con dichas características. Por lo tanto, la población objetivo está compuesta por 803 empresas inmobiliarias formales de Lima Metropolitana (Urbania, 2024).

3.2.2. Método de Muestreo

El muestreo utilizado para esta investigación es probabilístico, lo que supone que todas las inmobiliarias de Lima Metropolitana tienen la misma posibilidad de ser elegidas. Asimismo, se ha utilizado un muestreo por estratos, por el que la muestra seleccionada ha sido dividida en dos grupos, las empresas inmobiliarias medianas y grandes de Lima metropolitana.

3.2.3. Tamaño de Muestra

Para el presente trabajo se ha utilizado una muestra aleatoria de 40 inmobiliarias grandes de Lima Metropolitana y 304 inmobiliarias medianas de Lima Metropolitana, siendo un total de 344 inmobiliarias de Lima Metropolitana. De las cuales nos centraremos en que

nuestra muestra cuenta con un sistema CRM activo, siendo esto un filtro dentro del instrumento a usar. Asimismo, para nuestro punto de contacto nuestro objetivo serán los líderes de las áreas de marketing y comercial, debido a que son quienes cuentan con los conocimientos del uso del CRM y de los indicadores del desempeño financiero de la empresa a la que pertenecen.

$$344 = (803 * (1.95996)^2 * (0.5 * 0.5) / 0.04^2 (803 - 1) + (1.95996)^2 * (0.5 * 0.5))$$

$$n = (Nz^2pq) / e^2(N - 1) + z^2pq$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Nivel de confianza

p: Probabilidad que ocurra el evento estudiado

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e: Error máximo tolerable

3.3. Método de Recolección de Datos

3.3.1. Instrumentos de Medición

Para esta investigación, se utilizará un cuestionario en línea que tiene como objetivo recopilar información de los líderes de marketing y comercial de las inmobiliarias de Lima Metropolitana, ya que ellos conforman parte de la muestra. El primer contacto se haría mediante dos medios, presencial o correo electrónico corporativo de la empresa, considerando la posibilidad de acceso a los líderes. Una vez obtenido el primer contacto y aceptación de llenado de la encuesta, se les enviará un Forms con la encuesta en formato digital al correo electrónico del líder indicado que nos puedan proporcionar en el primer contacto. Este cuestionario virtual consta de 6 preguntas demográficas: sexo, edad, experiencia laboral, Inmobiliaria en la que labora, ubicación del centro de trabajo y si actualmente hacen uso de un sistema de E-CRM. Adicionalmente, serán 27 ítems que abordan las variables del estudio. Donde la variable ECRM tiene 3 dimensiones y cada una de las otras cuatro variables se explican por sí mismas. La finalidad de este cuestionario es hacer una evaluación de las variables en el rango de 1 a 5, escala Likert, donde 1 es considerado como completamente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El Anexo 1 contiene el cuestionario online.

Tabla 1 Lista de ítems por variable de medición

Código	Ítems (Pregunta)	Fuente
PF1	Los procesos de interacción con el cliente integrados en el sistema ECRM están bien equipados.	Roh et al. (2005)
PF2	Los vínculos entre los canales de venta están bien controlados.	
PF3	Los procesos de soporte de marketing personalizado están bien contruidos.	
PF4	Los procesos de servicio postventa están bien definidos.	
CIQ1	Varias fuentes de información del cliente están bien integradas.	
CIQ2	La información del cliente proporcionada por el sistema ECRM es útil.	
CIQ3	La información de puntuación y segmentación de clientes está respaldada por el sistema ECRM.	
CIQ4	El poder adquisitivo potencial de los clientes puede ser estimado.	

SS1	Nuestra empresa apoya la inversión en la infraestructura del sistema para el ECRM.
SS2	Nuestro sistema ECRM está bien implementado.
SS3	El sistema ECRM y el sistema legacy MIS están bien integrados.
SS4	El sistema de redes abiertas para la fuerza de ventas está bien respaldado.
CSAT1	Con la implementación del sistema ECRM las interacciones amistosas con los compradores han ido en aumento.
CSAT2	La implementación del sistema ECRM ayuda a mejorar el valor de la marca.
CSAT3	Con la implementación del sistema CRM existe una disminución de quejas post-venta.
CSAT4	En general, el nivel de satisfacción del cliente está aumentando después de la implementación del sistema CRM.
FP1	Aumento de nuevos clientes.

FP2	Aumento de la reventa/venta adicional.	
FP3	Disminución de la pérdida de clientes.	
FP4	Aumento de la rentabilidad global.	
CT1	Después de la implementación del sistema ECRM, nuestros clientes tienen la voluntad de compartir ideas e información con nosotros.	Lai et al. (2009)
CT2	Después de la implementación del sistema ECRM, nuestros clientes tienen integridad y cumplen con sus obligaciones al tratar con nosotros posteriormente.	
CT3	Después de la implementación del sistema ECRM, nuestros clientes son competentes y tienen el conocimiento técnico y las habilidades interpersonales para realizar el trabajo, y una buena consistencia en el manejo de situaciones.	
CT4	Después de la implementación del sistema ECRM, nuestros clientes están preocupados por nuestro bienestar y tienen la voluntad de protegernos, apoyarnos y alentarnos.	
CR1	Mantenemos comunicaciones interactivas regulares con nuestros clientes.	Reinartz et al. (2004)

CR2	Contamos con programas de fidelización o retención de clientes.
CR3	Hemos integrado información del cliente a la que pueden acceder diferentes departamentos.

Nota. Encuesta adaptada de Al-Dmour et al (2018)

La matriz de operacionalidad de las variables y sus dimensiones se adjuntará como Anexo 2.

3.4. Método de Análisis de Datos

Para el análisis de la información recabada se han utilizado las siguientes pruebas estadísticas:

- Pruebas descriptivas: Pruebas de frecuencia, para determinar las características de los datos.
- Pruebas inferenciales: Análisis de factores, para determinar la correcta validez de los ítems; alfa de cronbach, para determinar la confiabilidad del instrumento; prueba de normalidad, para determinar si se deben utilizar pruebas paramétricas o no paramétricas; y, pruebas de regresión lineal, para determinar si existe causalidad entre las variables.

CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN

4.1. Aporte Teórico

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014) explican que, toda tesis que posee una justificación teórica es cuando aporta nuevos conceptos o teorías para lograr entender el problema o cuando se formulan conocimientos que traspasan el entorno o la realidad específica comprendida por el estudio. Además, Bernal (2010), citado por los autores antes mencionados, comenta que la investigación cuyo objetivo es la reflexión tiene una base teórica para respaldarla. ya que su objetivo puede ser el análisis epistemológico del conocimiento existente sobre un tema, enfrentar una teoría o resolver un modelo.

En ese sentido, se considera que este estudio brindará un aporte teórico integral basado en el impacto del E-CRM en el desempeño financiero, considerando la satisfacción, retención y confianza del cliente como variables mediadoras. Esta investigación significa un gran aporte a la literatura si consideramos la falta de evidencia empírica con respecto a este tema del E-CRM, debido a que es una herramienta poco estudiada en comparación al CRM. Cabe destacar que, los antecedentes están basados en sectores bancarios o de comercialización minorista y mayorista, por lo que los autores señalan que, para futuras investigaciones, el modelo permitirá añadir otras variables, y también aplicarlo en distintos contextos.

4.2. Aporte Práctico

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), las implicaciones prácticas de una investigación ayudan a resolver un problema real y generan efectos significativos en una amplia gama de situaciones. En este sentido, los hallazgos de nuestro estudio proporcionarán una comprensión más profunda sobre cómo los factores de éxito del E-CRM impactan en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima metropolitana.

Este conocimiento permitirá a los líderes de marketing y ventas identificar oportunidades estratégicas para mejorar la satisfacción, retención y confianza del cliente. El uso correcto de un sistema de E-CRM facilitará el diseño de campañas de marketing más personalizadas y enfocadas, basadas en datos precisos de comportamiento y preferencias de los

clientes, generando un impacto positivo en la conversión de oportunidades de venta, impulsando así el desempeño financiero de las inmobiliarias.

Estudios previos, como Liu, Chuang y Huang (2012), Hanif et al. (2020), Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021) y Sharma et al. (2024), han demostrado que el E-CRM influye positivamente en la satisfacción, lealtad, retención y experiencia del cliente, además de obtener un impacto significativo en el desempeño organizacional. Por lo tanto, este estudio será beneficioso para las empresas inmobiliarias de Lima Metropolitana al implementar un sistema de E-CRM, que les permitirá obtener una ventaja competitiva al mejorar la alineación entre las áreas de ventas, marketing y servicio al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

Raesi Ziarani, M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust. In *5th International Conference on Brand Marketing, Challenges and Opportunities*.

Al-Azzawi, G. A., Miskon, S., Abdullah, N. S., & Ali, N. M. (2021, October). Factors Influencing Customers' Trust in E-Commerce during COVID-19 Pandemic. In *2021 7th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (pp. 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS53035.2021.9617021>

Hossain, M. A., Islam, S., Rahman, M. M., & Arif, N. U. M. (2024). Impact of Online Payment Systems On Customer Trust and Loyalty In E-Commerce Analyzing Security and Convenience. *Academic Journal on Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 4(03), 1-15. <https://doi.org/10.69593/ajsteme.v4i03.85>

Baharin, A. R. K., & Nayan, S. M. (2020). Make a customer, not a sale: Review on customer trust. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).

Ribeiro dos Santos Silva, T., & Polanco Ruíz, A. Y. (2022). La confianza con proveedores: los supuestos y factores que actúan sobre la confianza y la relación con proveedores: una revisión sistemática de la literatura.

Hu, Y., Hassan, A., & Atif, S. (2024). Examining the Interplay between CEPESA's ESG Performance and Financial Performance: An Overview of the Energy Sector Transformation. *Sustainability*, 16(7), 2772. <https://doi.org/10.3390/su16072772>

Oláh, J., Hidayat, Y. A., Popp, J., Lakner, Z., & Kovács, S. (2021). The effect of integrative trust and innovation on financial performance in a disruptive era. *Economics & Sociology*, 14(2), 111-136.

Ekakitie-Emonena, S., & Abolaji, O. S. (2015). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) & marketing performance: Empirical evidence from Nigeria telecom sector. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 7(4), 1-14.
<https://doi.org/10.9734/BJEMT/2016/19924>

Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2008). e-CRM in SMEs: An exploratory study in Northern Ireland. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 385-404.
<https://doi.org/10.1108/02634500810879296>

Farooqi, R., & Dhusia, D. K. (2011). A comparative study of CRM and e-CRM technologies. *Indian journal of computer science and engineering*, 2(4), 624-627.

Al-Hawary, S. I. S., & Alhajri, T. M. S. (2020). Effect of electronic customer relationship management on customers' electronic satisfaction of communication companies in Kuwait. *Calitatea*, 21(175), 97-102.

Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105-127.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0270>

Gioko, S. M. (2024). *Electronic Customer Relationship Management and Performance of Star rated hotels in Kenya* (Doctoral dissertation, JKUAT-COHRED).

Petrović, M. (2020). Data quality in customer relationship management (CRM)—literature review. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 25(2). <https://doi.org/10.5937/StraMan2002040P>

Zahay, D., Peltier, J. & Krishen, A. Building the foundation for customer data quality in CRM systems for financial services firms. *J Database Mark Cust Strategy Manag* 19, 5–16 (2012). <https://doi.org/10.1057/dbm.2012.6>

Madhala, P., Li, H. and Helander, N. (2024), "Developing data analytics capabilities: integrating the information systems success model and the resource-based view", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 124 No. 7, pp. 2364-2387. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2023-0653>

MISHRA, S. K. (2014). IMPLEMENTATION OF E-CRM PRACTICE IN A NATIONALIZED BANK. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(8).

Prieto, C. A. G., Santa, J. S. S., & Álvarez, L. C. V. (2024). La educación financiera como mediadora entre la planeación financiera y el desempeño financiero en microemprendedores del sector solidario. *Cuadernos de Economía*, 43(91), 265-295.

Saebani, B. A. (2015). *Perilaku konsumen: teori dan praktik*.

Akhlagh, E., Daghbandan, A., & Yousefnejad, S. (2014). The impact of electronic customer relationship management on improving marketing performance of private banks. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 134-141.

Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B., & Salloum, S. (2021). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. In *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020*, 404-416.

Banco Central de Reserva del Perú. (2024). Efecto de riesgo país sobre el mercado inmobiliario de Latinoamérica. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2024/nota-de-estudios-17-2024.pdf>

BBVA. (20 de Diciembre de 2023). España | Evolución del precio de la vivienda en un contexto internacional. Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/evolucion-del-precio-de-la-vivienda-en-un-contexto-internacional/>

El Comercio. (16 de Diciembre de 2014). Hay 8 mil inmobiliarias y constructoras informales en el Perú. El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/hay-8-mil-inmobiliarias-constructoras-informales-peru-314463-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (10 de Marzo de 2024). Mercado inmobiliario peruano crecería 8%. El Peruano. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/238773-mercado-inmobiliario-peruano-creceria-8#>

Fok, L., Fok, W., & Hartman, S. (2001). Exploring the relationship between total quality management and information systems development. *Information & Management*, 355-371.

Hanif, M., Ahsan, M., Bhatti, M., & Loghari, M. (2020). The effect of electronic customer relationship management on organizational performance with mediating role of customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 138.

JLL. (2023). Nuestro Panorama Inmobiliario Global en Resumen. Obtenido de Panorama Inmobiliario Global 2024: <https://www.jll.pe/es/trends-and-insights/research/global/panorama-inmobiliario-global#Strategic%20investing>

Kumar, P., & Mokha, A. (2021). Relationship between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: a review of literature. *RESEARCH REVIEW: International Journal of Multidisciplinary*, 127-137.

Liu, C., Chuang, L., & Huang, C. (2012). A study of the impact of the E-CRM perspective on customer satisfaction and customer loyalty-exemplified by bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 467-476.

Milla, A. (7 de Enero de 2024). Mercado inmobiliario 2024: las inversiones en carpeta y las alternativas del mercado. *Revista Gestión*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/empresas/deficit-habitacional-viviendas-asei-mercado-inmobiliario-2024-las-inversiones-en-carpeta-y-las-alternativas-del-mercado-noticia/#google_vignette

Navarro, M. (2023). El fenómeno de la informalidad en el Perú: Desafíos y oportunidades para la Seguridad Nacional. *Revista Cuadernos de Trabajo*, 41-53.

ProActivo. (4 de Mayo de 2023). ASEI: Marzo rompe récord de ventas inmobiliarias respecto a su símil del año pasado. Obtenido de ProActivo: <https://proactivo.com.pe/asei-marzo-rompe-record-de-ventas-inmobiliarias-respecto-a-su-simil-del-ano-pasado/>

Regalado, O. (8 de Agosto de 2020). Sector inmobiliario: ¿mercado recargado? *Revista Gestión*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/migration-files/sala-de-prensa/2020/10/08/revista_gestion_pagina_56_2.pdf

Rodríguez, H. (2024). Efecto de riesgo país sobre el mercado inmobiliario de Latinoamérica.

Rodríguez, M. (1 de Junio de 2024). ¿Qué inmobiliarias generan mayor confianza entre los peruanos? *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-consultoria-conoce-a-las-inmobiliarias-mas-recordadas-por-los-peruanos-cuales-generan-mayor-confianza-dia-1-construccion-obras-recordacion-marcas-noticia/>

Roh, T., Ahn, C., & Han, I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert systems with applications*, 641-654.

Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 191-201.

Salameh, A., Hatamleh, A., Azim, M., & Kanaan, A. (2020). Customer oriented determinants of e-CRM success factors. *Uncertain Supply Chain Management*, 713-720.

Savills. (9 de Octubre de 2023). El valor del inmobiliario a nivel mundial alcanza 379,7 billones de dólares. Obtenido de <https://www.savills.es/publicaciones/noticias/352725-0/el-valor-del-inmobiliario-a-nivel-mundial-alcanza-379-7-billones-de-dolares#:~:text=El%20valor%20de%20las%20propiedades,Savills%20en%20Impacts%2C%20su%20programa>

Sharma, L., Rao, M., Selvam, P., & Muley, A. (2024). Role of E-CRM in effectiveness of Strategic Marketing Planning for customer Retention: An Empirical Study.

Soltani, Z., & Navimipour, N. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 667-688.

Wixom, B., & Watson, H. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS quarterly*, 17-41.

Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, septiembre). Factors affect customer retention: A systematic review. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 656-667). Cham: Springer International Publishing.

Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service marketing*. Tata McGraw Hill.

Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 40-49.

Correa, J. A., & Vásquez, L. (2020). Desempeño ambiental, social y de gobierno (ASG): Incidencia en el desempeño financiero en el contexto latinoamericano. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 28(2), 67-84.

Danish, R. Q., Ahmad, F., Ateeq, A., Ali, H. Y., & Humayon, A. A. (2015). Factors affecting customer retention in the telecom sector of Pakistan. *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 28-36.

Esparza, J. L., Garza, M. I. D. L., & Martín, J. M. S. (2021). El desempeño financiero y la riqueza socioemocional en pequeñas y medianas empresas familiares y no familiares. *Tec Empresarial*, 15(2), 2-16.

Farooqi, R., & Dhusia, D. K. (2011). A comparative study of CRM and e-CRM technologies. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 2(4), 624-627.

Foster, S. T. (2004). *Managing quality: An integrative approach*. Prentice Hall.

Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in the retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24.

Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.

Lagos, D., & Rachid, R. R. (2021). Independencia de la junta directiva y desempeño financiero: Evidencia de empresas colombianas. *Revista Finanzas y Política Económica*, 13(1), 171-196.

Lee, Y.-J. (1995). Research on justice and measurement of customer satisfaction. *Management Symposium*, 29.

Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Exploring customer attachment behaviour to sustain the retail industry in Malaysia. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 69-76.

Naeem, N., Rana, I. A., & Nasir, A. R. (2023). Digital real estate: A review of the technologies and tools transforming the industry and society. *Smart Construction and Sustainable Cities*, 1(1), 15.

Rivera, A. (2024). Perspectivas del sector inmobiliario y el problema de la vivienda de interés social. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/perspectivas-del-sector-inmobiliario-y-el-problema-de-la-vivienda-de-interes-social>

Mercado inmobiliario peruano crecería 8%. (2024). *Noticias / Diario Oficial el Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/238773-mercado-inmobiliario-peruano-creceria-8>

Verdesoto, G. J. Z. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.

Valencia, D. C., Jiménez, E. J. S., & Osorio, M. C. Á. (2023). Análisis bibliométrico de la relación entre la responsabilidad empresarial y el desempeño financiero. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (68), 188-216.

Banco Central de Reserva del Perú. (2024). Indicadores del mercado inmobiliario del IT de 2024. Notas de Estudios del BCRP, N.º 38.

Urbania. (2024). *Informe de mercado Lima: Urbania Index, enero 2024*. Urbania.

El Peruano. (2024). *Mercado inmobiliario peruano crecería 8%*. El Peruano. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/238773-mercado-inmobiliario-peruano-creceria-8>

Perú Construye. (2024). *Venta de viviendas en Lima Metropolitana y Callao reportó crecimiento en el primer semestre del año*. Perú Construye. Obtenido de <https://peruconstruye.net/2024/09/10/venta-de-viviendas-en-lima-metropolitana-y-callao/>

Project Management Institute. (2022). *Informe Situacional del Sector Construcción en el Perú Post Covid-2019*. Lima. Obtenido de <https://pmi.org.pe/blog/informe-situacional-del-sector-construccion-en-el-peru-post-covid-2019-7296>

Construyendo. (2024). *Perfil del comprador inmobiliario 2024: el 83% del mercado está concentrado en los Millennials y la Generación X*. Obtenido de <https://www.construyendo.pe/noticias/notiempresas/perfil-del-comprador-inmobiliario-2024-el-83-del-mercado-esta-concentrado-en-los-millennials-y-la-generacion-x/>

ANEXO

Anexo 1 – Cuestionario y dimensiones

Buen día,

Somos estudiantes de la carrera de Administración y Marketing, apreciamos su participación en la presente encuesta, la cual forma parte de una tesis relacionada al uso de, ECRM en empresas inmobiliarias, para obtener el grado de licenciatura en la carrera.

Su opinión sobre el manejo del ECRM es clave para nuestra investigación.

F1. Sexo:

- Femenino
- Masculino

F2. Edad:

- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 a más

F3. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el puesto de trabajo?

Indicar años de experiencia tiene en el trabajo

F4. ¿Cuál es el nombre de la empresa inmobiliaria en la que labora?

Indicar nombre de la empresa inmobiliaria

F5. ¿Dónde está ubicado su centro de trabajo?

Indicar el distrito

F6. ¿Actualmente en su empresa manejan un programa de ECRM?

- Si (Continuar con la Pregunta F7)
- No (**Terminar la encuesta**)

F7. Respecto a las siguientes afirmaciones que tan de acuerdo, o no, está usted sobre ella. Siendo 1 completamente en desacuerdo con la afirmación y 5 completamente de acuerdo con la afirmación.

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	Los procesos de interacción con el cliente integrados en el sistema ECRM están bien equipados.					
2	Los vínculos entre los canales de venta están bien controlados.					
3	Los procesos de soporte de marketing personalizado están bien construidos.					
4	Los procesos de servicio postventa están bien definidos.					
5	Varias fuentes de información del cliente están bien integradas.					
6	La información del cliente proporcionada por el sistema ECRM es útil.					

7	La información de puntuación y segmentación de clientes está respaldada por el sistema ECRM.					
8	El poder adquisitivo potencial de los clientes puede ser estimado.					
9	Nuestra empresa apoya la inversión en la infraestructura del sistema para el ECRM.					
10	Nuestro sistema ECRM está bien implementado.					
11	El sistema ECRM y el sistema legacy MIS están bien integrados.					
12	El sistema de redes abiertas para la fuerza de ventas está bien respaldado.					
13	Con la implementación del sistema ECRM las interacciones amistosas con los compradores han ido en aumento.					
14	La implementación del sistema ECRM ayuda a mejorar el valor de la marca.					
15	Con la implementación del sistema CRM existe una disminución de quejas post-venta.					

16	En general, el nivel de satisfacción del cliente está aumentando después de la implementación del sistema CRM.					
17	Aumento de nuevos clientes.					
18	Aumento de la reventa/venta adicional.					
19	Disminución de la pérdida de clientes.					
20	Aumento de la rentabilidad global					
21	Después de la implementación del sistema ECRM, nuestros clientes tienen la voluntad de compartir ideas e información con nosotros.					
22	Después de la implementación del sistema ECRM, nuestros clientes tienen integridad y cumplen con sus obligaciones al tratar con nosotros posteriormente.					
23	Después de la implementación del sistema ECRM, nuestros clientes son competentes y tienen el conocimiento técnico y las habilidades interpersonales para realizar el trabajo, y una buena consistencia en el manejo de situaciones.					

24	Después de la implementación del sistema ECRM, nuestros clientes están preocupados por nuestro bienestar y tienen la voluntad de protegernos, apoyarnos y alentarnos.					
25	Mantenemos comunicaciones interactivas regulares con nuestros clientes.					
26	Contamos con programas de fidelización o retención de clientes.					
27	Hemos integrado información del cliente a la que pueden acceder diferentes departamentos.					

Anexo 2 - Matriz de operacionalidad de variables

Variables		Definición	Dimensiones	Operacionalización	
				Indicadores	Tipo de variables
Variable independiente	E-CRM	Herramienta digital utilizada para identificar y satisfacer a	Procesos apropiados	Eficiencia en los procesos	Numérica ordinal
			Calidad de los Datos del Cliente	Coherencia de la información	Numérica ordinal

		sus clientes con el objetivo de obtener rentabilidad.	Sistema tecnológico ECRM	Eficiencia del sistema	Numérica ordinal
Variable mediadora	Satisfacción del cliente	Cumplimiento de expectativas de los clientes.		Recomendados	Numérica ordinal
	Retención del cliente	Creación de lealtad en clientes para una preferencia en el mercado.		Índice de recompra	Numérica ordinal
	Confianza del cliente	Creencia del cliente que la empresa realizará sus funciones cumpliendo sus expectativas.		Recomendados	Numérica ordinal
Variable dependiente	Desempeño financiero	La evaluación final de la rentabilidad de la empresa tras un periodo de actividad.		Rentabilidad de proyecto	Numérica ordinal