



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en
la Corporación ANFER SAC**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR(ES):

Carrion Limo Fabrizio Rafael (orcid.org/0000-0002-7610-4143)

Cortegana Ancajima Yessica Karolina (orcid.org/0000-0002-7104-2369)

ASESOR(A):

Mgtr. Patricia Ivonne Chávez Rivas (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mi familia, por sus consejos y su apoyo incondicional, por haber estado presente en cada etapa de mi formación académica. Asimismo, dedicar esta tesis a mi abuelo por ser mi modelo a seguir.

Carrión Limo, Fabrizio Rafael

Dedico esta tesis a mi familia, por su confianza, su apoyo y su motivación constante, por ser la inspiración en lograr mi meta. Así mismo, a mi abuelo Ancajima Silva José por ser siempre mi apoyo incondicional.

Cortegana Ancajima Yessica Karolina

Agradecimiento

A Dios por brindarme serenidad y sabiduría en los momentos más difíciles, a mis padres por motivarme a alcanzar mis metas, finalmente agradecer a mi asesora la Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne por la orientación y el apoyo durante el desarrollo de esta tesis.

Carrión Limo, Fabrizio Rafael

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza para seguir a pesar de las adversidades, a mis padres por el cariño y apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera. A mi asesora Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne por las enseñanzas y tiempo brindado durante el desarrollo de esta tesis.

Cortegana Ancajima Yessica Karolina

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1. Tipo de Investigación	11
3.2.1 Diseño de Investigación.....	11
3.2 Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.3.1 Población.....	14
3.3.2 Muestra.....	14
3.3.3 Muestreo.....	15
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de cuestionario por expertos	15
Tabla 2. Valores de confiabilidad del instrumento	16
Tabla 3. Estadísticos de confiabilidad	17
Tabla 4. Nivel de atención al cliente	19
Tabla 5. Nivel de calidad de servicio en la Corporación ANFER SAC.....	20
Tabla 6. Nivel de satisfacción de cliente en la Corporación ANFER SAC	21
Tabla 7. Nivel de segmentación del mercado en la Corporación ANFER SAC	22
Tabla 8. Nivel de focalización en la Corporación ANFER SAC.....	23
Tabla 9. Nivel de posicionamiento en la Corporación ANFER SAC	24
Tabla 10. Estrategias para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC	25
Tabla 11. Financiamiento sobre el plan de acción acorde la propuesta	38
Tabla 12. Cronograma de acuerdo al plan de acción de la propuesta	38
Tabla 13. Matriz de Consistencia	47
Tabla 14. Operacionalización de variables	49
Tabla 15. Cuestionario de dimensiones	51
Tabla 16. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	56
Tabla 17. Validación del instrumento	58
Tabla 18. Validación del instrumento	60
Tabla 19. Validación del instrumento	62
Tabla 20. Matriz EFI de la Corporación ANFER SAC.....	64
Tabla 21. Matriz EFE de la Corporación ANFER SAC	65

Índice de figuras

Figura 1. Diseño Estela (2020)	12
Figura 2. Nivel de atención al cliente.....	19
Figura 3. Nivel de calidad de servicio en la Corporación ANFER SAC	20
Figura 4. Nivel de satisfacción de cliente en la Corporación ANFER SAC.....	21
Figura 5. Nivel de segmentación del mercado en la Corporación ANFER SAC	22
Figura 6. Nivel de focalización en la Corporación ANFER SAC	23
Figura 7. Nivel de posicionamiento en la Corporación ANFER SAC	24
Figura 8. Organigrama de Corporación ANFER SAC.....	34
Figura 9. Sorteo por compra o separación de lote.....	36
Figura 10. Bono familiar	36
Figura 11. Banner publicitario	37

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo general proponer el marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC, fue una investigación aplicada, de enfoque mixto no experimental – transversal – descriptiva – propositiva. Se tuvo una población de 39 beneficiarios y la muestra fue la misma cantidad, se aplicó un cuestionario dividido en 6 dimensiones, en las primeras 3 se analizó el proceso de captación de clientes y como resultados se obtuvieron que el nivel de atención al cliente alcanzó un nivel medio con 51,54%; el nivel de calidad de servicio que alcanzó un nivel con 53,85% finalmente el nivel de satisfacción de cliente que alcanzó un nivel medio con 82,05%. En las 3 dimensiones restantes se analizó la aplicación del marketing estratégico y los resultados fueron que el nivel de segmentación del mercado que alcanzó un nivel medio con 46,15%; el nivel de focalización que alcanzó un nivel con 71,79% finalmente el nivel de posicionamiento que alcanzó un nivel medio con 52,63%. Se concluye que esta propuesta ayudará a mejorar la captación de clientes en la empresa ya que las estrategias establecidas atraen e incentivan a los clientes a participar como beneficiario de la Corporación ANFER SAC.

Palabras claves: Corporación ANFER SAC, marketing estratégico, captación de clientes.

Abstract

The general objective of this research was to propose strategic marketing to improve customer acquisition in the Corporación ANFER SAC, it was an applied research, with a mixed approach, not experimental - transversal - descriptive - purposeful. There was a population of 39 beneficiaries and the sample was the same amount, a questionnaire divided into 6 dimensions was applied, in the first 3 the process of attracting clients was analyzed and as results it was obtained that the level of customer service reached a medium level with 51.54%; the level of quality of service that reached a level with 53.85% finally the level of customer satisfaction that reached a medium level with 82.05%. In the remaining 3 dimensions, the application of strategic marketing was analyzed and the results were that the level of market segmentation reached a medium level with 46.15%; the targeting level that reached a level with 71.79% finally the positioning level that reached a medium level with 52.63%. It is concluded that this proposal will help improve customer acquisition in the company since the established strategies attract and encourage customers to participate as a beneficiary of the Corporación ANFER SAC.

Keywords: Corporación ANFER SAC, strategic marketing, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo las empresas siempre han buscado herramientas o técnicas para el reconocimiento de su marca o entidad para que esté disponible a una mayor cantidad de individuos, por ello, si estas se quedan atrás o sin tener uso de ellas, la competencia puede terminar por utilizarlas y detectar oportunidades que ayuden a la organización a captar clientes y así cumplir las necesidades de las personas de una manera eficiente y eficaz.

La situación problemática se basa en investigaciones internacionales, nacionales y locales sobre las variables en tema. Por ende, a nivel internacional sobre captación de clientes, resultó favorable citar a Sharma D. & Patil Y. (2021) ellos explican que, en la India, el 79% de los consumidores usan smartphones para adquirir productos básicos o servicios. Esta tendencia seguirá tomando acogida con el pasar el tiempo. Sin embargo, las empresas no hacen uso de estas herramientas para aplicar el marketing estratégico, desaprovechando la oportunidad de captar personas que se integren a su público objetivo.

Al mismo tiempo, para Cro y Martins (como se cita en Redjeki et al. 2021) explican que la crisis presentada en los últimos años a raíz de la pandemia ha llevado consigo decadencias en el sector turismo, que ha sido el más afectado. Por ejemplo, se menciona que 5.43 millones de personas cambiaron sus planes de viajes y un 2.9 millones de usuarios cancelaron sus viajes, debido a las restricciones.

Otro sector que se ha visto afectado es el industrial y como menciona Eroglü (2020) los problemas generales para la industria solar son retrasos en la construcción (86%), retrasos en la cadena de suministro y equipos (84%), retrasos permitidos (81%) y por último la captación de clientes (81%).

En suma, a ello, Andrade, N. y Loor, H. (2020) la captación de clientes 38% se obtuvo cuando hay distintas promociones, seguido de un 31% que consideran la variedad de precios. Como estrategias se encontraron días de descuento 56%, le sigue un 31% de las promociones realizadas al momento de la compra de productos.

Además, Gutiérrez, E. (2022) menciona que por efecto de una alta influencia de turistas al mercado de la Boquería se obtuvo la captación de clientes, un 73,25% la cual era negativa, dado que un 12,50% se consideraba que tenía una influencia positiva y por último un 14,25% se creía que no afectaba de ninguna manera.

Asimismo, a nivel nacional Sanca, M. y Cárdenas, A. (2020), la captación de clientes en la encuesta que se realizó obtuvo un nivel deficiente que logró un 20%, el nivel regular consiguió un 24%, nivel bueno adquirió 42.0% y por último el nivel bajo un 14% en la organización D'Brot Granda E.I.R.L.

Por otro lado, en el contexto local, Farías, N. y Orihuela, K. (2020) mencionaron que, la magnitud o el nivel de captación de los clientes ha sido bajo teniendo un porcentaje de 65%, esto representa que una gran cantidad de clientes prefiere que las instalaciones sean reducidas o estrechas y no han logrado un nivel de comodidad o interés.

En suma a ello, la Corporación ANFER SAC lleva laborando 5 años en el mercado, actualmente funciona como una entidad técnica que se encarga de buscar beneficiarios para postular al programa del Estado: Fondo Mi Vivienda - Techo Propio, en la modalidad de Construcción en Sitio Propio, sin embargo, en esta última convocatoria postularon con pocos beneficiarios lo más probable es que esto se deba a la poca publicidad y falta de un local ubicado en un punto estratégico, esto provoca que los beneficiarios se compliquen al encontrar la oficina de la entidad técnica, también puede afectar el no tener bien definido al público objetivo y esto puede ocasionar que la competencia capte más beneficiarios.

Dado que, para la Corporación ANFER SAC es muy importante la captación de clientes ya que actualmente solo realiza trabajos como entidad técnica, el no conseguir beneficiarios los perjudica directamente, puesto que, se necesitan un mínimo de beneficiarios para ingresar a una convocatoria del Programa Techo Propio, por esta razón, sugerimos el marketing estratégico como alternativa de solución porque esto ayudaría a la empresa en la búsqueda de una oficina que se encuentre ubicada estratégicamente y permita el fácil acceso de posibles beneficiarios.

Es por ello que de acuerdo a lo expuesto anteriormente se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera ayudará el marketing estratégico en la mejora de captación de clientes a la Corporación ANFER SAC?

Como ya se mencionó anteriormente la Corporación ANFER SAC necesita una solución a su problemática, a través del marketing estratégico, mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC, consideramos que la presente investigación es viable, pues se dispone de los recursos económicos, humanos y de fuentes de información para llevarla a cabo.

Así mismo, Álvarez, F. (2020) explica que la justificación teórica busca reducir brechas de conocimientos existentes y a la vez es un elemento fundamental para hablar sobre la importancia de una investigación, como justificación práctica nos menciona que los resultados de una investigación sirven para modificar la realidad estudiada.

En suma, a ello, la justificación metodológica según Bilbao, J. y Escobar, P. (2020) se da por la proposición de una estrategia o método con la intención de generar conocimiento válido y confiable. Por ende, este proyecto de investigación servirá como guía para conocimientos futuros que guarden relación con las variables utilizadas en el presente trabajo.

Por ende, como objetivo general del presente proyecto de investigación tenemos: Proponer el marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC y como objetivos específicos se plantearon: (1) Analizar el proceso actual de captación de clientes en la Corporación ANFER SAC. (2) Identificar la aplicación del marketing estratégico en la Corporación ANFER SAC. (3) Establecer las estrategias que permitan la mejora de captación de clientes en la Corporación ANFER SAC.

Finalmente, establecemos las siguientes hipótesis las cuales se dividen en alternativa y nula, como hipótesis alternativa: El marketing estratégico mejorará la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC, por otro lado, la hipótesis nula: El marketing estratégico no mejorará la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC.

II. MARCO TEÓRICO

De esta manera, para empezar a comprender de dichas variables nos topamos con los siguientes trabajos previos:

Sundman, D. (2021), Finlandia, tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de mejora en la captación de clientes de la organización mediante prospectos e instrucciones operativas, fue descriptiva, diseño experimental, instrumento fue la entrevista, la población fue de 150 personas. Se concluyó en la captación de clientes se llevó a cabo de diferentes formas, ya sea por publicidad a través de campañas, el plan fue a corto plazo y utilizó las estrategias de marketing para los resultados de ganancias y adquirir nuevos clientes.

Además, Lindgren, A y Mahidin, D. (2020), Finlandia, tuvieron como objetivo estudiar las herramientas del marketing estratégico hacia otras organizaciones con los factores para perseguir el éxito contra los competidores, fue cualitativa y cuantitativa, como instrumento la encuesta, fue aplicada, población de 250 personas. Se concluyó que las herramientas del marketing estratégico fueron utilizadas de manera complementaria de una forma tradicional para la atención de la salud mediante una producción relevante para sus clientes.

Por consiguiente, López, N. (2022), Bangladesh, tuvo como objetivo general determinar la segmentación adecuada para la captación de clientes obteniendo estrategias que brindaron a los mercados para que puedan realizar servicios financieros digitales, fue cuantitativo, diseño no experimental, una población de 165 por cada segmentación. Se concluyó que se debe orientar a través de la aplicación matriz de decisión parametrizada, teniendo un análisis estadístico de la población para priorizar los segmentos no bancarizados, enfocándose en las zonas rurales.

Así mismo, Osei, C. (2020), Finlandia, tuvo como objetivo general determinar una estrategia útil y efectiva para el uso marketing estratégico en la captación de clientes de comida rápida para generar ganancias, fue cualitativa y cuantitativa, instrumento cuestionario. Se concluyó que las redes sociales son herramientas prácticas y efectivas en el marketing cuando la adquisición de clientes es elevada y genera mayores ingresos.

Por otro lado, Kaarletho, K. (2020), Finlandia, tuvo como objetivo principal analizar la gamificación en la captación de nuevos clientes al vender los servicios por el marketing estratégico en una entidad, población de 200 personas, diseño no experimental. Se concluyó que el marketing estratégico ayuda bastante y es favorable, las mayorías de las personas trabajan remotamente, las entidades luchan por los problemas económicos, ayudó mucho en tiempo de pandemia volviéndose en oportunidades y una demanda creciente para una captación de clientes.

Del mismo modo, como estudios nacionales, Palomino, G. (2021), Lima, su objetivo principal fue estudiar la conciliación del inbound marketing para adquirir clientes en los seguros domiciliarios en Latinoamérica, técnica de encuesta, fue diseño no experimental. Se concluyó que las estrategias o técnicas del marketing son eficientes en el mundo globalizado para incrementar la captación de clientes, ya que, utilizando dichas bases que informa de los beneficios de una forma correcta y al público adecuado.

En suma, a ello, Padilla, L. y Quispe, L. (2021), Lima, tuvo como objetivo general establecer la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D' Sharon, tipo aplicada, diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo, con población de 70 clientes. Se concluyó si guarda una correlación positiva obteniendo el 0,746, se consiguió en la prueba de Spearman entre ambas variables demostrando que el buen uso de las redes sociales influye significativamente en la captación de clientes.

Por consiguiente, García, A. (2021), Lima, tuvo como objetivo general plantear estrategias de promociones para la captación de clientes de Seesaw Ascensores, enfoque cuantitativo, diseño descriptivo, como población tuvo a las empresas que obtienen equipos de una elevación vertical durante el año 2020. Se concluyó que las técnicas de fomento ayudarán a los contenidos de la organización y ayudará a tener un correcto servicio y conocer sobre las necesidades de los clientes y poder mejorar en las ganancias para la captación de cliente lo más pronto posible.

En suma, a ello, Yachas, S. (2020), su objetivo general fue la determinación de la relación que guarda el marketing estratégico con el

posicionamiento de marca de la empresa Oktopus BTL, el enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental, una población de 35 clientes, la técnica fue la encuesta, su instrumento el cuestionario. Se concluyó, el marketing estratégico sí guarda relación con el posicionamiento de la marca Oktopus BTL y entre ambas variables existe una correlación positiva perfecta, si el marketing estratégico es desarrollado y aplicado de manera correcta, es posible lograr el posicionamiento de la marca antes mencionada.

Así mismo, Carrasco, D. (2019), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo el análisis de un modelo de marketing estratégico en la captación de clientes e incrementar las ventas de los productos de la empresa Teoma, se realizó una investigación cualitativa con diseño exploratorio y descriptivo, como instrumento de recolección de datos se usó la entrevista. La muestra estuvo conformada por 1 Diamante Corona de la compañía TEOMA y 1 vendedora de la tienda de Los Olivos. Se concluyó que un modelo estratégico de marketing sólido permitiendo el incremento de ventas año a año y que la compañía prioriza la captación de nuevos clientes, en este caso socios, brindándoles descuentos en sus compras e incentivos.

En agregación a lo expuesto, las investigaciones locales, nos topamos con Rojas, S. (2020), como objetivo elaboración de un plan de marketing estratégico para la mejora del posicionamiento de la empresa King Kong “El Norteñito”, fue cuantitativa de tipo correlacional, explicativa, diseño no experimental y predictiva, se trabajó con 2 poblaciones, la primera compuesta por 500 clientes, y la segunda población por 549 clientes; las técnicas la encuesta, instrumento el cuestionario. Se concluyó que el marketing estratégico de la empresa es inadecuado.

Del mismo modo, Altamirano, V. (2019), como objetivo la proposición de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal, diseño fue no experimental, descriptivo, tuvo un enfoque cuantitativo, utilizó una muestra de 150 personas entre las edades de 18 a 60 años que vivan en Chiclayo, los instrumentos fue una entrevista al gerente y un cuestionario a los clientes. Concluyó que el plan estratégico sirve como una

herramienta que ayuda a analizar el entorno de la empresa y así plantear objetivos mejorando así el posicionamiento actual de la empresa en el mercado.

Como teoría del marketing estratégico nos basamos en Hernández, (como se cita en Castagnola, 2021) explica que la teoría de las 4 P's del marketing mix indica que los cuatro puntos principales del marketing son entender el mercado con determinación, conocer las necesidades y deseos de los consumidores, hacer un plan de marketing estratégico enfocado a clientes.

La siguiente teoría del marketing estratégico según Zenone, L. (2020) es relativa a las funciones que proceden a la producción o venta de un producto, aplicando estrategias de comunicación que utilizan las empresas con sus distintos clientes.

Según Vilacorta, M. (2020) expone los beneficios del marketing estratégico, ya que, si se realiza un buen análisis, se adquiere una ventaja competitiva, la cual es brindar al grupo o público objetivo lo que le atrae e interesa además se identifican oportunidades dentro del mercado laboral y se obtiene una meta clara y precisa.

Para la operacionalización de la variable independiente se utilizó como referencia a Zamarreño, G. (2020) quien conceptualiza el marketing estratégico como una metodología de análisis y conocimiento del mercado, que tiene por objetivo detectar ocasiones que apoyen a la empresa a satisfacer los deseos de los consumidores de una mejor manera y con mayor efectividad que los competidores.

Además, las dimensiones de la variable marketing estratégico según Zamarreño, G. (2020) son segmentación de mercado, que es el proceso que divide el mercado en distintos grupos mostrando características, comportamientos y actitudes parecidas para finalmente entender la necesidad y predecir la reacción de la demanda; otra de las dimensiones planteadas es la focalización, donde explica que se evalúan y seleccionan los segmentos de mercado. Se buscan también oportunidades para construir relaciones con clientes a largo plazo y como tercera dimensión tenemos el posicionamiento, donde se establece una ventaja frente a los competidores, esta debe basarse en

los atributos del producto o servicio que coincidan con las necesidades de los clientes.

Por otra parte, los indicadores de la dimensión segmentación de mercado son organización, planificación y segmentación; los indicadores para la segunda dimensión, focalización, serán clientes y desempeño, finalmente innovación, diferenciación y ventaja serán los indicadores de la tercera dimensión la cual es posicionamiento

Con respecto a la variable dependiente, la captación de clientes una teoría según Primo, D. y Rivero, E. (2019), para adquirir nuevas herramientas que consigan que el número de clientes aumente, se requiere conocer las necesidades de los consumidores, las ofertas de las empresas y ofrecer un servicio diferenciado.

Por consiguiente, Estrada, W. (2018), menciona que la captación de clientes son personas estimuladas por su interés personal y que requiere a las empresas un producto o servicio, que tengan necesidades por satisfacerlas a los clientes.

Según Saylor (como se cita en Nguyen, 2020), la gestión de captación de clientes es un conjunto de prácticas y se utiliza para convencer a un cliente de que compre un bien o servicio a través del marketing.

Como indica Rubel et al. (2022) las funciones de marketing y ventas están separadas, sin embargo, la coordinación entre ellas es primordial para la adquisición de nuevos clientes generadores de ingresos. Por lo tanto, se vuelve importante comprender las ventajas y desventajas asociadas con las diferentes estructuras para una captación óptima de clientes

Según Weber, L. (2019) existen diferentes pasos para la captación de clientes, las cuales son: crea conexión y relación: sucede ágilmente con un saludo, debe ser acompañado con el contacto visual, no es necesariamente conocer la vida de toda persona, sino hacerle conocer que estas a su orden o disposición; Descubre quienes son tus clientes: Hacerle sentir que estamos interesados a lo que ellos necesiten, seguir la emoción, curiosidad y dejar que comenten un poco más sobre ellas.

Por ende, Redacción, A. (2018) menciona algunas principales técnicas para captación de clientes como hacer promociones: esta técnica es muy común, pero recomendable, ya que radica en brindar descuentos, dar modelos que es aplicar una ventaja competitiva que logre atraer o adaptar clientes; conseguir prescripciones: de acuerdo a que los clientes fijos estén a gusto con el producto o servicio, ellos comenten y recomienden dicho producto.

Así mismo, para la variable captación de clientes nos enfocamos en García, E. (2019), donde resalta la captación de clientes como una eficaz estrategia que implica a distintos medios de venta en una organización. Para ello se debe realizar una segmentación del público objetivo, establecer clientes que se desea captar con los bienes y servicios que estos decidan recibir y vayan de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores

Por consiguiente, las dimensiones de la variable captación de clientes según García, E. (2019) son: atención al cliente, es un instrumento del marketing, que se encarga de instituir lugares de contacto con los consumidores, por medio de diversos canales, para formar una relación directa con ellos, ya sea durante o después de la venta. Otra dimensión es la calidad de servicio, es el valor en el que un servicio satisface las perspectivas, deseos, expectativas o necesidades que los consumidores tienen. Por consiguiente, la última dimensión es satisfacción de cliente que es expresada como una actitud o sentimiento de los clientes hacia un producto o servicio prestado por una organización, esta aparece en las necesidades de ellos.

Por ende, cada una de las dimensiones consta de 3 indicadores los cuales según García, E. (2019) son: seguridad, es la confianza que da los clientes hacia una organización al momento de la prestación de un producto o servicio; por otro lado, la comodidad que es sentirse a gusto tanto con el servicio y la organización al momento de relacionar con ellos; así mismo la rapidez es un valor y un factor que determina la experiencia del cliente al momento de la prestación del servicio que es diferenciada por sus competidores.

Además, la accesibilidad para García, E. (2019) es la posibilidad de poder llegar a un público definido en un segmento o lugar específico; otro indicador es la capacidad de respuesta es el aumento de la prontitud o prisa y la disposición

de un servicio para satisfacer la demanda de un mercado; y por otro lado la confianza es la más clara o notoria en los clientes hacia una organización sin el medio que le puedan fallar.

Finalmente, satisfacción con la infraestructura según García, E. (2019) es necesario para el desarrollo de fines productivos, sociales, personales, políticos y por consiguiente la comunicación es una estrategia fundamental el cómo planeas en transmitir un mensaje.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Matilla, Cuenca, Marca & Oliveira (2018) explican que el tipo de investigación aplicada tiene el propósito de obtener nuevos conocimientos y profundizar en ellos, para determinar posibles usos de los resultados, dirigido a un fin práctico que se puedan desarrollar ideas y en un proceso en un intento perseverante de solucionar problemas o dificultades específicos

3.2.1 Diseño de Investigación

Damián, Andrade & Torres (2018) menciona que el diseño de investigación es el procedimiento general del indagador, que plantea objetivos para obtener respuestas a sus incógnitas, de esta manera comprobarlas con las hipótesis planteadas en dicha investigación (p. 70).

El diseño de la presente investigación es no experimental, transversal y descriptiva-propositiva. Según Hernández & Mendoza (2018) una indagación no experimental no se genera o forma ninguna situación, sino que se realiza a través de una observación de situaciones o escenarios que ya existen, no provocadas o estimuladas intencionalmente en la investigación por quien es realizada o ejecutada, por ende, esto se necesita de una variable independiente, para después poder analizarlas

Además, Soliz (2019) menciona que una investigación transversal, busca analizar datos de un estudio de una o más variables con una población específica u objetiva, ya que, son recopiladas en un lapso de espacio y tiempo para extraer conclusiones sobre el comportamiento de dichas variables.

Esta función descriptiva por teorías científicas es fundamental, ya que no se puede explicar por procesos o eventos, sino se descubre por sus cualidades y característica ya sean principales y secundarias, según su orden, taxonomía etc. Con la finalidad de que la descripción sea objetiva y exacta (Ñaupas, Palacios, Valdivia & Romero 2018)

Cohen & Gómez (2019) Propositiva pertenece al instante en el que se plantean las propuestas, entendido como la complejión del mundo de proposiciones. Se refiere de una naturaleza hipotético, que en la próxima etapa o periodo será sometido a una muestra o prueba empírica y práctica, por ende, como resultado de tal prueba, se provendrá a la selección definitiva.

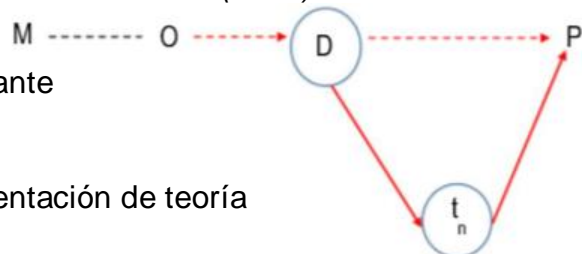
Según Estela (2020), menciona que el diseño descriptivo-propositivo es el estudio que se va a recaudar una cierta información del que sería el fenómeno, para ello se debe establecer y realiza una estimación o evaluación para analizarlo y fundamentar las teorías para abreviar dando una propuesta de solución. El diseño topa con dos fases, la primera se determina y evalúa y la segunda analiza, basa en las teorías y se propone una solución. Dicho diseño debe analizar las características de una población determinado que conoce las relaciones entre ella.

Leyenda

- **M** = Muestra
- **O** = Información relevante
- **D** = Diagnóstico
- **T** = Análisis y fundamentación de teoría
- **P** = Propuesta

Figura 1.

Diseño Estela (2020)



El presente trabajo fue de tipo descriptivo-propositivo, se realizó la descripción de los hechos que fueron recopilados a través de una encuesta, después se analizó la información con el propósito de realizar y procesar las interpretaciones correspondientes de la indagación. Una investigación aplicada no precisamente puede ser la producción de servicios o medicamentos, sino los resultados de un estudio de un tratamiento de una enfermedad.

Reyes & Boente (2019) El tipo de estudio explicativo es obtener conocimientos o datos relevantes a profundidad aspectos concretos que busca el motivo o la razón de los hechos creando relaciones de efecto-causa (p.56).

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing Estratégico

- **Definición conceptual:** Según Zamarreño (2020) en su libro Marketing Estratégico indica que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, que tiene por objetivo detectar ocasiones que apoyen a la empresa a satisfacer los deseos de los consumidores de una mejor manera y con mayor efectividad que los competidores.
- **Definición operacional:** La variable del marketing estratégico fue medida por tres dimensiones, segmentación de mercado, la focalización y posicionamiento, a la vez se utilizó como instrumento el cuestionario.
- **Indicadores:** Los indicadores de la primera dimensión fueron organización, planificación y segmentación; los indicadores para la segunda dimensión, focalización, fueron clientes y desempeño, finalmente innovación, diferenciación y ventaja fueron los indicadores de la tercera dimensión la cual es el posicionamiento.
- **Escala de medición:** Se utilizó la escala ordinal de forma ascendentes.
- **Definición conceptual:** Por otro lado, Rivero (2019), la captación de clientes es como una estrategia que involucra distintos medios de venta dentro de una empresa. Para ello se segmenta al público y se captan clientes para satisfacer sus necesidades y deseos con bienes y servicios ofrecidos por la organización.

Variable dependiente: Captación de clientes

- **Definición operacional:** Esta variable de captación de clientes fue medida por tres dimensiones, atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción del cliente, a la vez se aplicó como instrumento el cuestionario.

- **Indicadores:** Los indicadores de la primera dimensión fueron seguridad, comodidad y rapidez; los indicadores para la segunda dimensión, accesibilidad, capacidad de respuesta y confianza, finalmente satisfacción con la infraestructura y comunicación fueron los indicadores de la tercera dimensión la cual es el posicionamiento.
- **Escala de medición:** Se utilizó la escala ordinal de forma ascendentes.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Lopez (2020) define a la población como un conjunto de objetos caracterizados por tener un interés en específico, puede estar conformada por personas, animales o cosas y puede ser finita o infinita que puede poseer según el asunto en particular del que es tratado (p17).

En este caso se utilizó como población a los 39 beneficiarios del programa Techo Propio pertenecientes a la Corporación ANFER SAC.

3.3.2 Muestra

Según Maldonado (2018) es la parte o un fragmento de la población o universo que es seleccionado durante la información desarrollada por medio de la observación en que se llevara a cabo en un estudio durante un análisis (p. 98).

Por ello ese conjunto definido teniendo en cuenta la población de tipo de muestreo es el no probabilístico por conveniencia. Debido a la pequeña población que tenemos, se tomó a los 39 beneficiarios del programa Techo Propio pertenecientes a la Corporación ANFER SAC como muestra.

3.3.3 Muestreo

García (2021) nos explica que este tipo de muestreo logra llevar al investigador seleccionar solo por su conveniencia, ya que son fáciles de reclutar. (p. 133-134). Sin embargo, en este proyecto de investigación no se aplicó el muestreo ya que la población y la muestra fueron la misma cantidad.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Según Cortazzo (2018) manifiesta que la encuesta es una herramienta que sirve para recoger información cuantitativa y/o cualitativa de una población específica, por tanto, es un instrumento que nos va a permitir conocer los tipos o características de un grupo de individuos de un estudio.

Nuestra encuesta fue aplicada a los beneficiarios de la Corporación ANFER SAC.

Asimismo, Arias (2020) explica que el cuestionario es una herramienta que puede ser usada o aplicada ya sea en estudios experimentales y no experimentales como también en todos los alcances de la indagación.

Del mismo modo, Corral, Muñoz & Franco (2019) explica que la validez se alcanza en la medida a través de la información que represente de una forma indiscutible las dimensiones de lo analizado (p. 272).

La validación de los instrumentos ha sido dada por el juicio de 3 expertos pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales.

Tabla 1.

Validación de cuestionario por expertos

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Mgtr. Yosip Mejía Díaz	Aplicable	Investigador

Experto 2	Mgtr. Pedro Silva León	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Mirko Merino Núñez	Aplicable	Investigador

Nota: Elaboración propia

Según Sánchez, Reyes & Mejía (2018), señala que es un guía o indicador de estadística el cual es disponible para ver niveles de confiabilidad por consistencia el cual contiene reactivos, Al mencionar los términos de correlación van desde -1 a $+1$. Se aplica a respuestas politómicas, esto significa que son aceptables más de dos alternativas como respuestas, así mismo se estudió la relación entre los ítems y la información solicitada. Para medir la confiabilidad se empleó una encuesta a los 39 beneficiarios y se determinó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 2.

Valores de confiabilidad del instrumento

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Nota. Sánchez, Reyes & Mejía (2018).

El resultado derivado del alfa de Cronbach fue de 0,743 en el indicando que los instrumentos tienen altos valores de confiabilidad, y por consecuente fueron aplicables.

Tabla 3.

Estadísticos de confiabilidad

Estadísticos de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,743	31

Nota. Elaboración Propia

3.5 Procedimientos

En primer lugar, nos presentamos en la oficina de la Corporación ANFER SAC para pedir el permiso correspondiente para la realización de las prácticas pre profesionales. Durante un par de semanas se buscó una problemática de la empresa; después de esto, se realizó la investigación de distintas realidades problemáticas que guarden relación con la variable dependiente; para el marco teórico las referencias fueron sustraídas de tesis internacionales, nacionales y locales. Para el tercer capítulo se recopiló información de libros virtuales para las citas relacionadas con la metodología del presente proyecto. Finalmente, para la recolección de información se realizó un cuestionario y fue enviado a los beneficiarios, que fue realizado en formulario de Google. Así mismo, se analizaron e interpretaron los datos recopilados mediante el Alpha de Cronbach.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el Alpha de Cronbach que fue aplicado a 39 beneficiarios de la Corporación ANFER SAC, y fue realizado en el programa Microsoft Excel.

Para Bugni, G. (2018) el método deductivo sirve para explicar ideas y concluye que toda la información de la conclusión se encontraba en premisas, además este método busca que la hipótesis sea correcta.

3.7 Aspectos éticos

Todas las definiciones que acopiamos y estudiamos para llegar a un consenso sobre el concepto de investigación implican un proceso destinado a ampliar el conjunto de conocimientos obtenidos o a resolver preguntas existentes dentro de ese conjunto de conocimientos que no pueden ser resueltas con el conocimiento que poseemos.

Criterios de cientificidad.

Según Sharp (2021), nos indica los criterios de rigor científico de este estudio las cuales son:

- Credibilidad a través el valor de la verdad y autenticidad: Los resultados de que se procedieron de los instrumentos fueron analizados con total veracidad sin ser manipulados.
- Transferibilidad y aplicabilidad: Resultados para la contribución de mejorar el aspecto empresarial a través de la transferibilidad
- Consistencia para la replicabilidad: Resultados que se obtuvieron del estudio correlacional serán necesarios para próximas investigaciones.
- Conformabilidad y neutralidad: Los resultados del estudio han sido descritos con la mayor brevedad, conciso y veracidad posible con el fin de llegar a cumplir con los objetivos plasmados.
- Relevancia: El cumplimiento de los objetivos plasmados logró obtener un mayor análisis de las variables.
- Validez: El instrumento y la propuesta de la indagación será validada por juicio de experto.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se conocieron y analizaron los resultados obtenidos, que fueron plasmados en tablas y figuras de acuerdo a los objetivos específicos planteados.

Objetivo específico 1: Analizar el proceso actual de captación de clientes en la Corporación ANFER SAC.

Tabla 4.

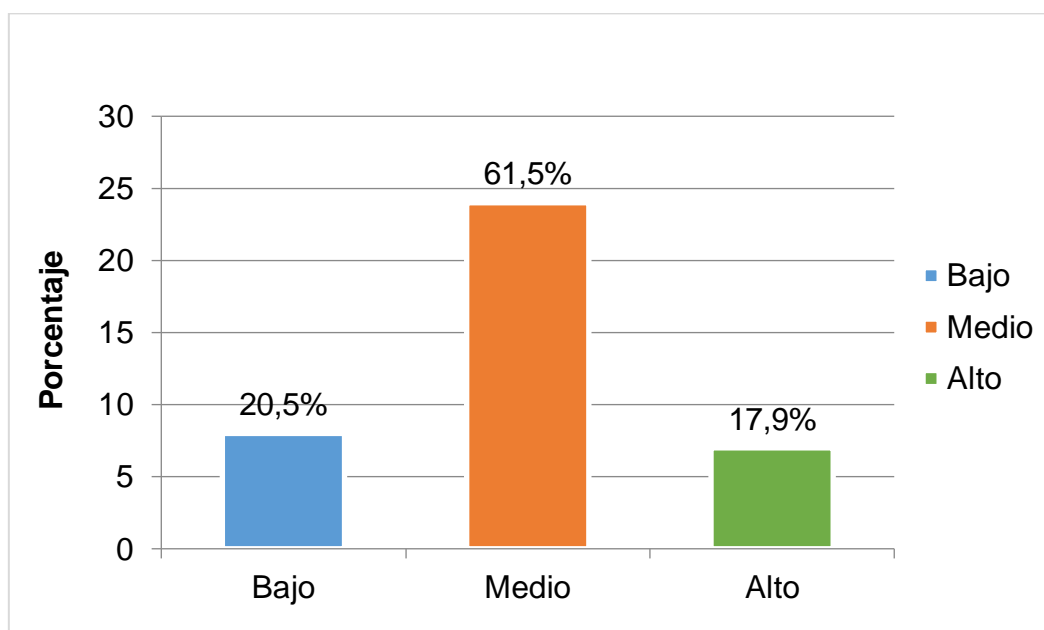
Nivel de atención al cliente

Categoría	N	%
Bajo	8	20,5
Medio	24	61,5
Alto	7	17,9
Total	39	100,0

Nota. Esta tabla muestra el nivel de atención al cliente.

Figura 2.

Nivel de atención al cliente



Nota. Respecto a los resultados alcanzados, el 20,51% de los beneficiarios identificaron que la atención al cliente es de nivel bajo, mientras el 61,54% es nivel medio y el 17,95% es nivel alto.

Tabla 5.

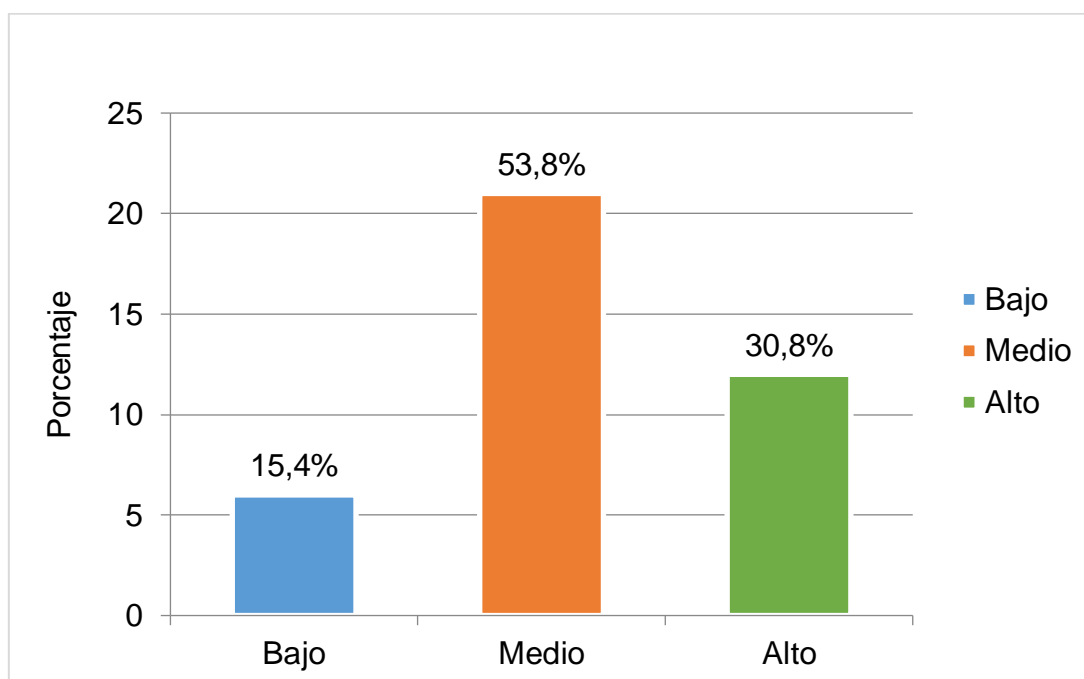
Nivel de calidad de servicio en la Corporación ANFER SAC

Categoría	N	%
Bajo	6	15,4
Medio	21	53,8
Alto	12	30,8
Total	39	100,0

Nota. Esta tabla muestra el nivel de la calidad de servicio.

Figura 3.

Nivel de calidad de servicio en la Corporación ANFER SAC



Nota. Respecto a los resultados alcanzados, el 15,98% de los beneficiarios consideran la calidad de servicio en nivel bajo, mientras que el 53,85% considera que la empresa tiene un nivel medio y el 30,77% opina que el nivel es alto.

Tabla 6.

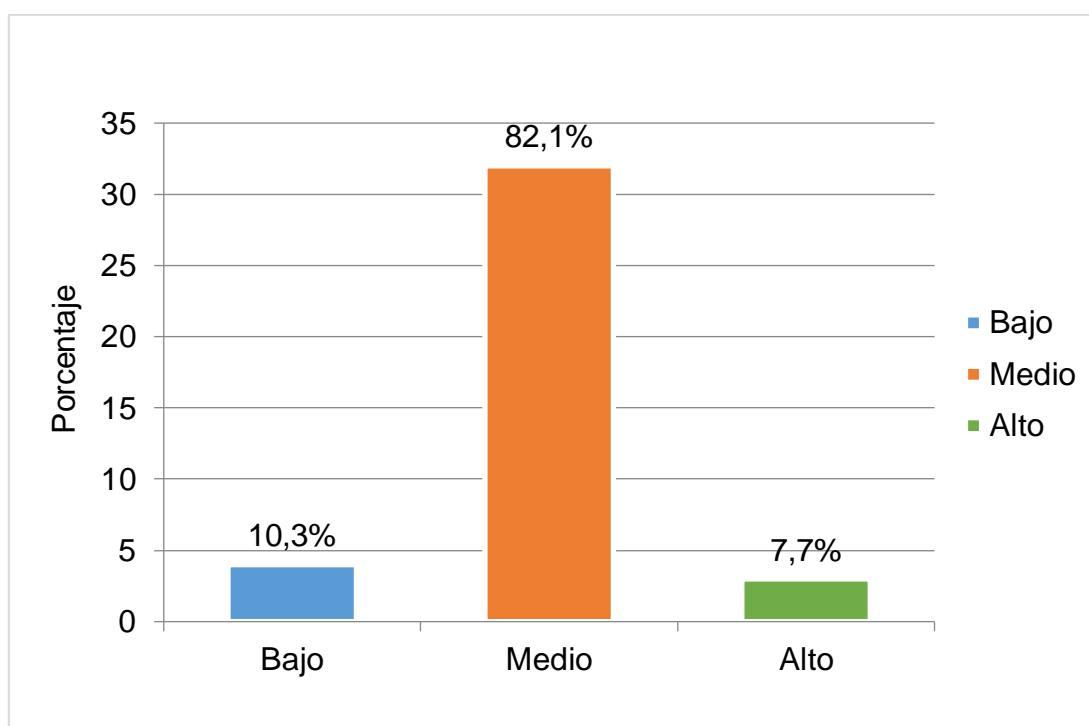
Nivel de satisfacción de cliente en la Corporación ANFER SAC

Categoría	N	%
Bajo	4	10,3
Medio	32	82,1
Alto	3	7,7
Total	39	100,0

Nota. Esta tabla muestra el nivel de satisfacción de cliente

Figura 4.

Nivel de satisfacción de cliente en la Corporación ANFER SAC



Nota. Respecto a los resultados alcanzados, el 10,26% de los beneficiarios tiene un nivel de satisfacción bajo, mientras que el 82,05% tiene un nivel de satisfacción medio y por último el 7,69% tiene un nivel de satisfacción alto.

Objetivo específico 2: Identificar la aplicación del marketing estratégico en la Corporación ANFER SAC.

Tabla 7.

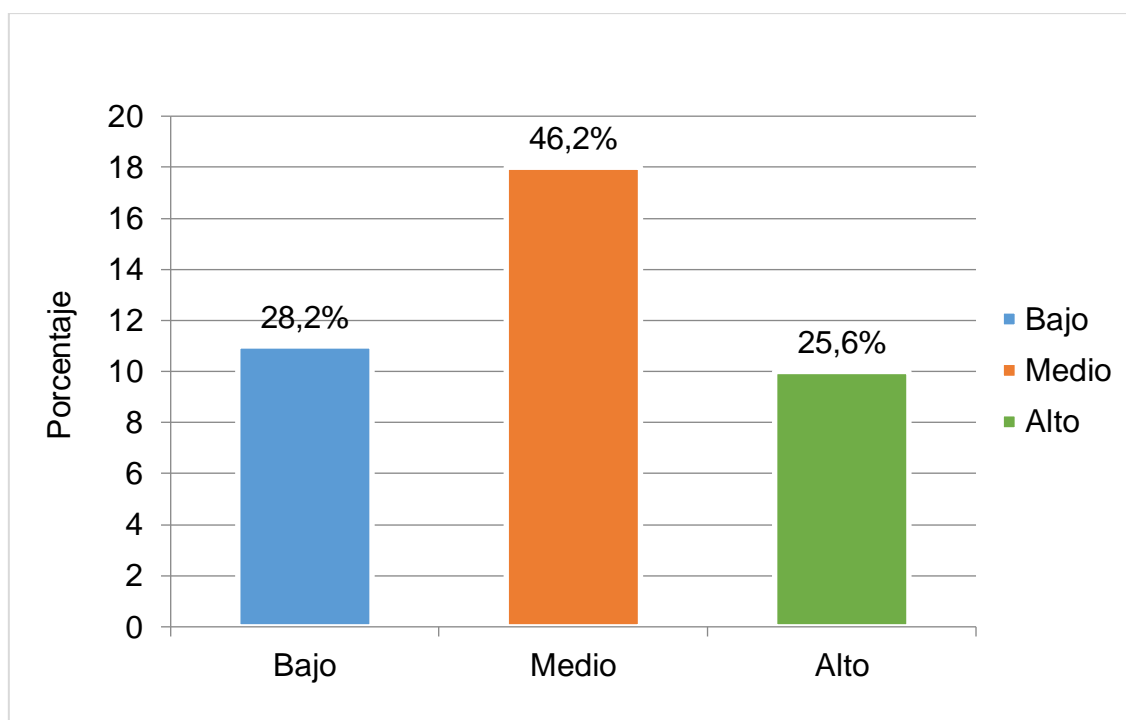
Nivel de segmentación del mercado en la Corporación ANFER SAC

Categoría	N	%
Bajo	11	28,2
Medio	18	46,2
Alto	10	25,6
Total	39	100,0

Nota. Esta tabla muestra el nivel de segmentación del mercado

Figura 5.

Nivel de segmentación del mercado en la Corporación ANFER SAC



Nota. Respecto a los resultados alcanzados, el 28,21% de los beneficiarios consideran que se tiene un nivel de segmentación de mercado bajo, el 46,15% considera que se tiene un nivel medio y por último el 25,64% opina que se tiene un nivel alto.

Tabla 8.

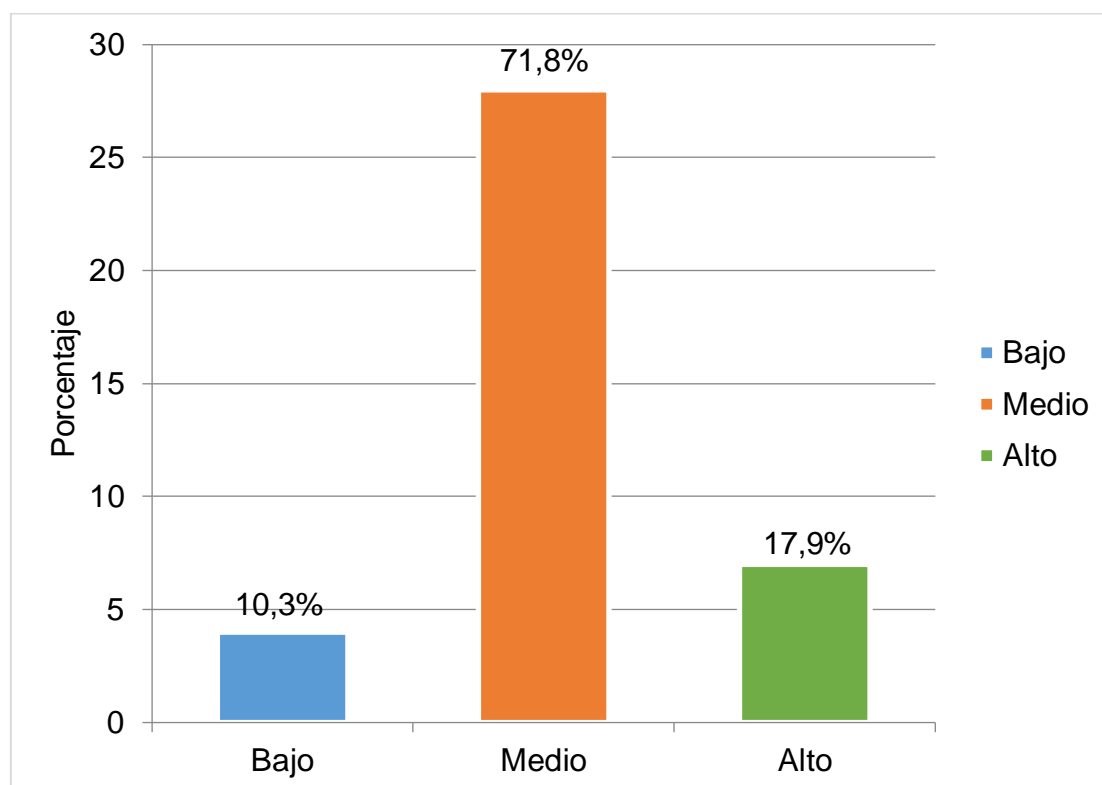
Nivel de focalización en la Corporación ANFER SAC

Categoría	N	%
Bajo	4	10,3
Medio	28	71,8
Alto	7	17,9
Total	39	100,0

Nota. En esta tabla se muestra el nivel de focalización

Figura 6.

Nivel de focalización en la Corporación ANFER SAC



Nota. Respecto a los resultados alcanzados, el 10,26% de los beneficiarios consideran que el nivel de focalización está en un nivel bajo, el 71,79% en un nivel medio y finalmente el 17,95% en un nivel alto.

Tabla 9.

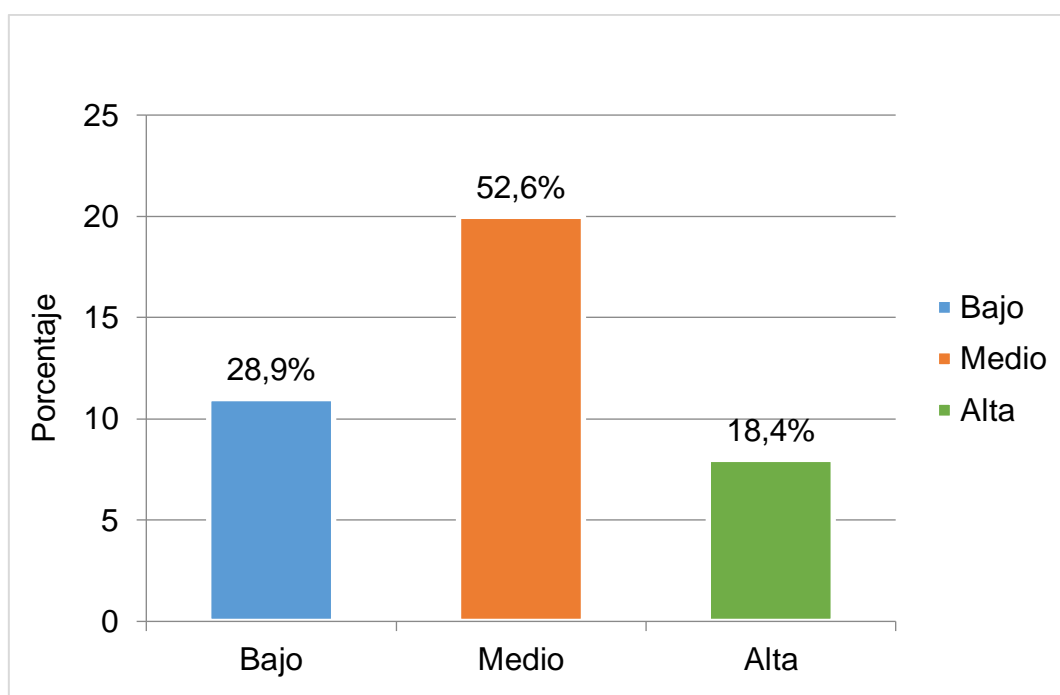
Nivel de posicionamiento en la Corporación ANFER SAC

Categoría	N	%
Bajo	11	28,9
Medio	20	52,6
Alta	8	18,4
Total	39	100,0

Nota. En esta tabla se muestra el nivel de posicionamiento.

Figura 7.

Nivel de posicionamiento en la Corporación ANFER SAC



Nota. Respecto a los resultados alcanzados, el 28,95% de los beneficiarios consideran que el nivel de posicionamiento es bajo, el 52,63 que el nivel es medio y por último el 18,42% opina que el nivel es alto.

Objetivo específico 3: Establecer las estrategias que permitan la mejora de captación de clientes en la Corporación ANFER SAC

Tabla 10.

Estrategias para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> "Apoyo para la captación de clientes"	Incentivar a las familias con recursos de nivel bajo a que puedan adquirir una propiedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar publicidad en las páginas con los sorteos que se ofrecen. • Realizar propagandas de acuerdo a los descuentos por festividades. • Publicar de forma constante los ganadores de acuerdo a los seguidores y clientes fidelizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Páginas virtuales • Ruleta de sorteo 	Área de marketing, Carrión Limo y Cortegana Ancajima.
<i>Estrategia 2:</i>	Realizar banners en puntos estratégicos para hacer llamativa la	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la publicidad acorde a las propiedades y precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Publicidad 	Área de marketing

“Publicar por medio de banners” publicidad la venta de propiedades. • Promocionar la venta de propiedades en banners.

Estrategia 3: Motivar a los colaboradores de acuerdo a las ventas de propiedades que se realicen por temporadas. • Colocar meta a cada miembro encargado de la asesoría a los clientes.
• Al obtener la meta establecida, estos sean recompensados por su buena labor.
• Ofrecer bonos, incentivos, entre otros dependiendo sus logros.

• Mesa Área de
• Pizarra contabilidad y
• Hojas informativas administración.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación se tuvo como objetivo general proponer el marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC, es por ello que para la propuesta se plantearon tres estrategias basadas en mejorar la captación de clientes. Con respecto a los antecedentes se llevó a cabo una indagación donde se encontró a Osei, C. (2020) que tuvo por objetivo general establecer estrategias del marketing estratégico para captar clientes en comida rápida e incrementar sus ganancias, estas fueron interacción con los clientes conocidos, comunicaciones de marketing para captar clientes y realizar encuestas sobre la atención para un análisis de mercado, también se puede observar que gracias a los comentarios que los clientes realizan a través de las redes sociales se pueden conocer sus gustos, necesidades y privilegios, concluyendo que estas estrategias ayudarán a conquistar un nicho o un mercado objetivo. Por otro lado, el autor García, A. (2021) tiene por objetivo general, identificar estrategias de promociones para captar clientes en Seesaw Ascensores EIRL en la ciudad de Lima, 2021, como conclusión se consideraron estrategias las cuales fueron colocar más contenido publicitarios en radios, Facebook y televisión, también hubieron capacitaciones gratuitas, descuentos de mantenimiento e instalación de sus ascensores, esto ayudó a tener un mejor desempeño y a mejorar la productividad y la atención para adquirir más clientes. Para ello nos basamos en el sustento teórico del autor Zamarreño, L. (2020), nos menciona que las estrategias del marketing se establecen o se basan en la segmentación del mercado, ya que esto ocurre con las organizaciones que aplican la mayoría de las estrategias del marketing. Es así como podemos enfatizar que las estrategias elegidas van a ser un requisito muy primordial al momento de realizarlas.

Como primer objetivo específico se busca analizar el proceso actual de captación de clientes en la Corporación ANFER SAC. Para esto se debe hablar de cómo la empresa consigue a los beneficiarios en la actualidad y lo hace a través de la aplicación que facilita el Fondo Mi Vivienda, en esta se pueden acceder a algunos datos de posibles beneficiarios, después de buscar y encontrar a personas que puedan acceder a este beneficio, se establece comunicación con ellos a través de una llamada telefónica y se les consulta si

están en búsqueda de entidad técnica o ya pertenecen a una, si el posible beneficiario no pertenece a ninguna entidad técnica significa que puede ingresar a la lista de beneficiarios de la Corporación ANFER SAC y se le explica el procedimiento y los documentos que debe presentar. Para este objetivo específico se analizó, mediante una encuesta, el proceso actual de captación de clientes en tres dimensiones: el nivel de atención al cliente que alcanzó un nivel medio con 51,54%; el nivel de calidad de servicio que alcanzó un nivel con 53,85% finalmente el nivel de satisfacción de cliente que alcanzó un nivel medio con 82,05%, se puede concluir que los clientes consideran que el proceso actual de la empresa al momento de la captación de clientes tiene un nivel medio y al mejorarlo aumentarán los clientes y esto generará más ganancias para la empresa. Por otro lado, Sundman, D. (2021) menciona el proceso AIDA para captar clientes, significa atención, interés, deseo y acción, son cuatro periodos o etapas que pasan los consumidores al momento de apoyarlos en la compra final de sus productos, la cual ayudará a la empresa a tener ganancias y de esta manera abrir oportunidades en el mercado laboral. En adición a ello, el trabajo de investigación de Andrade, N. y Loor, H. (2020) tuvo como objetivo determinar la ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo y se concluyó que la captación de clientes es un factor que influye en la ventaja competitiva, según la encuesta se obtuvieron un 38% de clientes cuando hay distintas promociones, seguido de un 31% que consideran la variedad de precios, la variedad de productos obtuvo un 19% y la variedad de marcas un 13%. Se concluyó que para captar más público las estrategias o técnicas del marketing deben ser aplicadas según los gustos y necesidades de los clientes y así llamar su atención. Finalmente, Primo, D. y Rivero, E. (2019) mencionan que para adquirir nuevas herramientas que ayuden a aumentar el número de clientes, se requiere conocer las necesidades de los consumidores, las ofertas de las empresas y ofrecer un servicio diferenciado.

En lo que respecta al segundo objetivo específico se tuvo que identificar la aplicación del marketing estratégico en la Corporación ANFER SAC. En la encuesta que se aplicó se obtuvo como resultado según la tabla 7 nivel de segmentación del mercado el 28,21% de los beneficiarios consideran que se tiene un nivel bajo, el 46,15% considera que se tiene un nivel medio de

segmentación de mercado y por último el 25,64% opina que se tiene un nivel alto, en la tabla 8 se analiza el nivel de focalización y se obtiene que el 10,26% de los beneficiarios consideran que el nivel de focalización está en un nivel bajo, el 71,79% en un nivel medio y finalmente el 17,95% en un nivel alto; la tabla 9 en la que se muestra el nivel de posicionamiento el 28,95% de los beneficiarios consideran que el nivel de posicionamiento es bajo, el 52,63% que el nivel es medio y por último el 18,42% opina que el nivel es alto. En conclusión, se identificó que la aplicación del marketing estratégico en la empresa tiene un nivel medio, si esto mejora se puede conseguir segmentar de manera correcta el mercado y así conseguir mayor presencia. En relación a ello, Yachas, S. (2020), en su investigación tiene por objetivo general la determinación de la relación que guarda el marketing estratégico con el posicionamiento de marca de la empresa Oktopus BTL, se concluyó que, si el marketing estratégico es desarrollado y aplicado de manera correcta, es posible lograr el posicionamiento de la marca antes mencionada. De acuerdo a nuestra realidad problemática de la presente investigación al contrastar con la investigación del autor podemos decir que Sharma D. & Patil Y. (2021) explican que, las empresas que no hacen uso de herramientas para aplicar el marketing estratégico están desaprovechando la oportunidad de captar personas que se integren a su público objetivo.

En cuanto al tercer objetivo que es establecer las estrategias que permitan la mejora de captación de clientes en la Corporación ANFER SAC. Por lo tanto, se propondrán tres estrategias como planes de acción la primera estrategia fue el “Apoyo para la captación de clientes” con esta estrategia se busca incentivar a las familias de bajos recursos a que adquieran una propiedad, como segunda estrategia propondremos “Publicar por medio de banners”, esta estrategia busca realizar banners en puntos estratégicos para hacer llamativa la publicidad la obtención de propiedades, como última estrategia tenemos “Incentivar a los colaboradores” esta última estrategia busca motivar a los colaboradores de acuerdo a las ventas de propiedades que se realicen por temporadas. Así mismo Carrasco, D. (2019), en su trabajo de investigación que tiene por objetivo el análisis de un modelo de marketing estratégico en la captación de clientes e incrementar las ventas de los productos de la empresa Teoma concluyó que se emplearon estrategias permitiendo un crecimiento e incremento sostenible de

sus ventas a base de charlas y el uso de las redes sociales, también en prioriza la captación de nuevos clientes, de esta manera beneficiará a la organización con oportunidades en el mercado laboral, brindando descuentos o reducción de costos en compras de los consumidores. Finalmente, el autor Vilacorta, M. (2020) nos habla sobre los beneficios del marketing estratégico, ya que, si se realiza un buen análisis, se adquiere una ventaja competitiva, la cual es brindar al grupo o público objetivo lo que le atrae e interesa además se identifican oportunidades dentro del mercado laboral y se obtiene una meta clara y precisa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que debido a la poca captación de clientes que se encontró en la Corporación ANFER SAC, se propone el marketing estratégico para incrementar la captación de clientes a través de la implementación de estrategias como publicidad llamativa, promociones e incentivos a los colaboradores.
2. De acuerdo al primer objetivo específico se concluye que el proceso actual de captación de clientes de la Corporación ANFER SAC, según los resultados de la encuesta, se encuentra en nivel medio. Este proceso consiste en buscar posibles beneficiarios a través de la aplicación que facilita el Fondo Mi Vivienda, establecer comunicación con ellos a través de una llamada telefónica y consultarles si están en búsqueda de entidad técnica o ya pertenecen a una, si se da el primer caso significa que puede ingresar a la lista de beneficiarios y se le explica el procedimiento y los documentos que debe presentar.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se puede concluir que la aplicación del marketing estratégico en la Corporación ANFER SAC se encuentra en un nivel medio, para estos resultados se analizaron tres dimensiones: el nivel de segmentación del mercado que alcanzó un nivel medio con 46,15%; el nivel de focalización que alcanzó un nivel medio con 71,79% y finalmente el nivel de posicionamiento que alcanzó un nivel medio con 52,63%.
4. Se concluye que las estrategias planteadas deben ser establecidas en la Corporación ANFER SAC porque a través de estas se busca incentivar a los clientes a postular al programa Techo Propio como beneficiarios de la empresa. Además, se busca mejorar la publicidad de la empresa colocando banners para atraer más beneficiarios, aumentando la presencia de la empresa en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Recomendamos a la Corporación ANFER SAC hacer uso de la propuesta planteada en el presente trabajo de investigación, estas estrategias ayudarán a mejorar la captación de clientes.
2. Se recomienda el cumplimiento de las estrategias diseñadas en un lapso de tiempo establecido, ya que, la propuesta del marketing estratégico para la captación de clientes se llevará a cabo desde el mes de agosto hasta el mes de diciembre, de esta manera se logrará verificar resultados, estos ayudarán a lograr mayor captación de clientes y oportunidades para la organización
3. Se recomienda a la Corporación ANFER SAC definir objetivos de acuerdo a la estrategia planteada de incentivar a los colaboradores, con la finalidad de tengan en claro las metas que deben lograr para conseguir estos reconocimientos, de esta manera, la empresa y el colaborador serán beneficiados.
4. Se recomienda a futuros investigadores tener en cuenta el tema abordado, puesto que, la aplicación del marketing estratégico ayuda a segmentar el mercado de manera correcta y así conocerlo mejor esto permite a las empresas conocer el gusto cambiante de los consumidores antes de ofrecerles un bien o servicio.

VIII. PROPUESTA

“Estrategias del marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC”.

I. Presentación

En la actualidad las organizaciones deben tener como principal objetivo al cliente, ya que es una pieza clave para el éxito dentro del mercado. La presente propuesta denominada estrategias del marketing estratégico para mejorar la captación de los clientes; tiene como finalidad analizar el procedimiento que va a realizar durante un lapso de tiempo, dado que hace referencia a incentivar a los beneficiarios tengan muchas más oportunidades al momento de adquirir una propiedad, también actualizar la información sobre la organización para que haya mucho más interesados.

Dado que, a través del tiempo existe un cambio y se debe adaptar ante ello para poder pertenecer en el mercado, por ende, para tener más beneficiarios interesados, debemos tener a un personal motivado para lograr un mejor resultado, con seguridad, confianza y fidelización tanto por los colaboradores y clientes en la organización.

II. Generalidades de la empresa

2.1. Breve reseña histórica

La Corporación ANFER SAC especializada en actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica, fue creada por la señora Ana María Sánchez Delgado el 20 de noviembre de 2018, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una Sociedad Anónima Cerrada, dedicada al rubro de construcción civil, para ser los mejores en nuestro rubro debemos entregar los servicios y proyectos con la más alta calidad y eficacia que satisfagan completamente al cliente, garantizando que todas nuestras operaciones se desarrollan con adecuada condición teniendo en cuenta los estándares de calidad, seguridad y medio ambiente, propiciando la salud de los trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y demostrando un desarrollo en el ámbito de responsabilidad del cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales, en la actualidad esta

organización está conformada por 4 colaboradores y se encuentra ubicada en la Avenida Las Américas 1248. Hostal Tunky 3er piso, Chiclayo.

2.2. Descripción

La empresa Corporación ANFER SAC es una empresa especializada en construcción de edificios, actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica y venta al por mayor de materiales de construcción, se enfoca en realizar proyectos con una alta calidad y brindarles seguridad a los clientes, de esta manera priorizando el bienestar de los beneficiarios, con la única finalidad de demostrar responsabilidad en el medio ambiente. Actualmente, la organización mantiene una relación con diferentes empresas reconocidas a nivel nacional que confía en nuestro servicio.

2.3. Misión

Desarrollar obras civiles de gran envergadura, con el apoyo de profesionales de vasta experiencia para brindar a nuestros clientes, responsabilidad, honestidad, perfección y fidelización y calidad apalancados en la innovación, compromiso y respeto al medio ambiente.

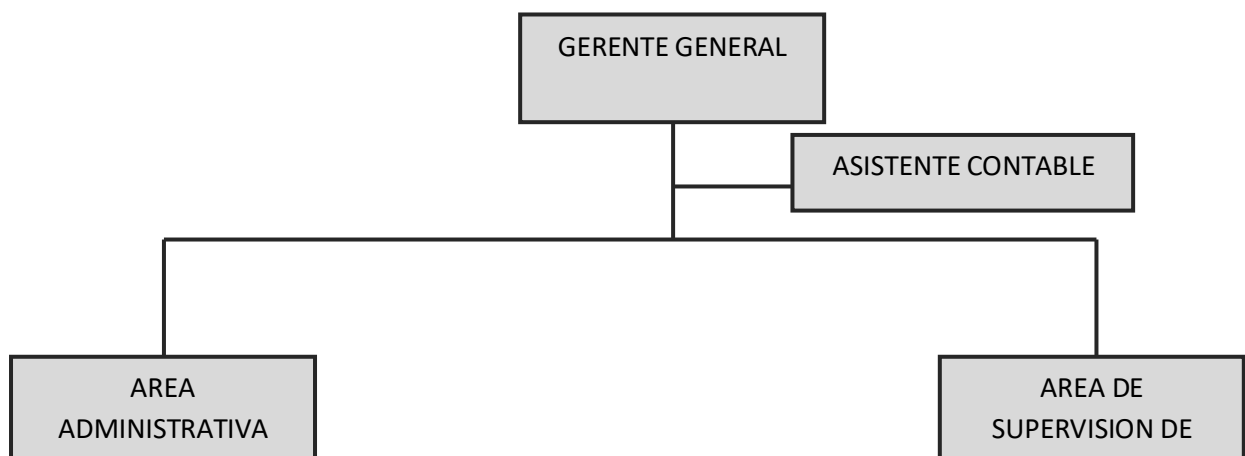
2.4. Visión

Al 2024 ser reconocidos como la corporación líder en el rubro de construcción a nivel nacional, ofreciendo un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes, cumpliendo los estándares de calidad.

2.5. Organigrama

Figura 8.

Organigrama de Corporación ANFER SAC



III. Justificación

El marketing estratégico actualmente debe ser necesario para dichas empresas, porque es importante saber la situación actual, con un análisis de las insuficiencias, las carencias o problemas que presenta antes y durante su desarrollo, por ende, puedan llegar con más seguridad y eficiencia a los objetivos o metas que son planteados a corto o largo plazo por la organización.

Del mismo modo, esta propuesta tiene como iniciativa en priorizar al cliente con la ayuda del marketing estratégico para contribuir al aumento de clientes y tener en ellos la confianza, seguridad y fidelidad ante nuestros proyectos realizados en la Corporación ANFER SAC.

IV. Objetivos

4.1. Objetivo general:

Lograr una mayor captación de clientes mediante el marketing estratégico en la organización ANFER SAC, 2022

4.2. Objetivos específicos:

- Priorizar a los clientes, con información actualizada y puedan adquirir una propiedad con mayor seguridad.
- Analizar los puntos estratégicos que ayuden a aumentar a más clientes.
- Ejecutar la motivación hacia los colaboradores para realizar proyectos de mejor calidad.

V. Meta

- Aumentar el 50% de la captación de clientes en el año 2023
- Lograr aumentar el empeño de los colaboradores al 40% para una mejor atención al cliente para el año 2023
- Para el año 2023 satisfacer las insuficiencias o necesidades de los clientes en un 20%

VI. Acciones a desarrollar

Estrategia 1: "Apoyo para la captación de clientes"

Para captar clientes y que puedan realizar la adquisición de propiedades; se ha tenido en cuenta dicha estrategia, en la cual se genere incentivos para los clientes o posibles compradores como los sorteos, los descuentos, promociones o ciertos concursos. Asimismo, que los clientes puedan formar parte de nuestras páginas virtuales en donde se dé a conocer los clientes satisfechos y ganadores de algunas promociones.

Figura 9.

Sorteo por compra o separación de lote



CORPORACIÓN ANFER S.A.C

Se realizará un sorteo para los 50 últimos clientes que realizaron la compra o separación de su propiedad hasta la fecha 15/06/2022.

Premios:

- Licuadora
- Jarra eléctrica
- Aro de luz
- Parlante
- USB
- Premio sorpresa

¡Obtén tu casa propia ya!

Nota. Elaboración propia.

Figura 10.

Bono familiar



CORPORACIÓN ANFER S.A.C

EL GOBIERNO TE REGALA BONO FAMILIAR

CASA 35 m²

¡Obtén tu casa propia ya! 979739281

Nota. Elaboración propia.

Estrategia 2: “Publicar por medio de banners”

La estrategia de banners es parte del marketing estratégico como publicidad para poder hacer conocido lo nuevo que se está brindando en la empresa y los clientes sientas la captación del mensaje con el fin que se logre ayudar y captar clientes con los recursos necesarios para lo que requieren o solicitan. Por ende, se diseñó un modelo del como seria los banners en los distintos lugares de la región Lambayeque.

Figura 11.

Banner publicitario



Nota. Elaboración propia.

Estrategia 3: “Incentivar a los colaboradores”

Para obtener mayor demanda de clientes se requiere tener iniciativa en el realizar las funciones encomendadas; para ello, encamina con las motivaciones que presenta la empresa con cada colaborador, más aún con los encargados de asesorar a los beneficiarios e incentivarlos. Para ello, se realizará una reunión con los colaboradores en donde se dará a conocer a detalle lo propuesto por la empresa, acompañado de algunas hojas informativas y una lista de acuerdo a las metas establecidas por mediano plazo.

- Bono de S/100 al vendedor que tenga mayores clientes para la obtención de una propiedad cada 6 meses.
- Constancia que acredite al mejor asesor con respecto al servicio brindado.
- Capacitaciones para el área de marketing de acuerdo a las reacciones y seguidores por publicación realizada.

- Publicar a los colaboradores con mayor empeño en la empresa y tener un documento donde asegure su buen desempeño laboral.

VI. Financiamiento

Tabla 11.

Financiamiento sobre el plan de acción acorde la propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Laptop	1	1500
2	Hojas informativas	20	10
3	Ruleta	1	20
6	Internet	1	50
7	Mesa	1	30
8	Sillas	20	60
9	Pizarra	1	30
Total (S/)			1 700

Nota. Elaboración propia.

VII. Cronograma

Tabla 12.

Cronograma de acuerdo al plan de acción de la propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Estrategia 1: Apoyo para la captación de clientes	15/08/2022	Corporación ANFER S.A.C.	Área de marketing, Carrión Limo y Cortegana Ancajima.	800
Estrategia 2: Publicar por medio de banners	15/09/2022	Corporación ANFER S.A.C.	Área de marketing	600

Estrategia 3: Incentivar a los colaboradores	30/03/2022	Corporaci ón ANFER S.A.C.	Área de contabilidad y administración.	300
--	------------	---------------------------------	---	-----

Nota. Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Altamirano, V. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31395>
- Andrade, N. y Loor, H. (2020). *Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo*. Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional. pp. 836-859.
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis guía para la elaboración. Arequipa, Perú. Libro electrónico disponible en: www.agogocursos.com
- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). Investigación y Educación Superior. <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=escobar+y+bilbao&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWmNDW9crwAhXQmuAKHdPVAXYQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=escobar%20y%20bilbao&f=false>
- Bugni, G. (2018). Metodología do trabalho academico. <https://books.google.com.pe/books?id=Ocl5DwAAQBAJ&pg=PA39&dq=indutivo+dedutivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8sPPDpIL4AhUIDrkGHae3Bfc4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=indutivo%20dedutivo&f=false>
- Carrasco, D (2019). *Identificación de un modelo Estratégico de Marketing para la captación de clientes con el Objetivo de incrementar las ventas de productos nutracéuticos de la empresa Teoma*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Tecnológica del Peru]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2666>
- Castagnola, V. (2021). *Development of social science research from the perspective of Peruvian universities*. Grupo Compás: Development of social science research Social Sciences from the perspective of Peruvian universities First Edition. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/661/1/listo%20%28ingl%C3%A9s%20%28americano%29%29.pdf#page=95>

- Cohen, N. & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?, la producción de los datos y los diseños*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Editorial Teseo.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Cortazzo, I. (2018). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Edulp Editorial Universidad Nacional de la plata. Libros de Cátedra.
- Cruz, K. (2020). *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dymar E.I.R.L. Piura*. Universidad Nacional de Piura.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2843/FCA-D-CRU-RAM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Damián, E. ; Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolqui, ecuador. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Eroglü, H. (2020). *Effects of Covid-19 outbreak on environment and renewable energy sector. Environment, Development and Sustainability*. 23:4782–4790 <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00837-4>
- Estela, R. (2020). *Investigación propositiva*.
[.https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906](https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906)
- Figuroa, L. (2019). *Estrategia de fidelización y captación de nuevos clientes al Retail. Estudio de caso: cadena Olímpica Supertienda Las Palmas Barranquilla*. [Tesis Doctoral. Universidad Simón Bolívar]. Repositorio Universidad Simón Bolívar.
- García, A. (2021). *Estrategias de promoción para la captación de clientes de la empresa Seesw ascensores E.I.R.L., en la ciudad de Lima, 2021*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2545/1/TL_AlarconTorresKaterine.pdf
- García, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales. España. Ediciones Nobel*, S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=8MmxDwAAQBAJ&pg=PA41&dq=garcia+2019+captacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9iZiN1MP0AhWmlrkGHcmqBFIQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=garcia%202019%20captacion%20de%20clientes&f=false>

Garcia, J. (2021). *Metodología de la investigación para Administración*. Bogotá. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfkMrNiYz0AhXur5UCHTmVCj44RhDoAXoEC AoQAg#v=onepage&q&f=false>

Gaviria, C. & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Colombia. Editorial Bonaventuriana. <https://books.google.com.pe/books?id=YubhDwAAQBAJ&pg=PA40&dq=escala+de+medici%C3%B3n+ordinal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjW3YvOrrD0AhWYGLkGHVqABoc4ChDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=escala%20de%20medici%C3%B3n%20ordinal&f=false>

Gutiérrez, O., Alcaraz, E. y Solano M., (2022). *Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3074/1637>

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education.

Kaarlehto, K. (2020). *Gamification in new customer acquisition of a digital marketing service provider*. Laurea University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339671/MBA%20Thesis%20SID%20Kaarlehto.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Lindgren, A y Mahidin, D. (2020). *Applying Digital Marketing Methods in the Healthcare Industry. A Case Study at Immuneed*. Universitet Uppsala. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1440960/FULLTEXT01.pdf>

- López, L. (2020). *Bioestadística y sus aplicaciones*. Google académico. [https://books.google.com.pe/books?id=6BDeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Lopez+\(2020\)+poblacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6BDeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Lopez+(2020)+poblacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- López, N. (2022). *Segmentation and Customer Acquisition Strategies for MNC Providing Mobile Financial Services in Emerging Markets A study on bKash in Bangladesh*. University of Gavle <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1631683/FULLTEXT01.pdf>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social, paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Matilla, K.; Cuenca, J.; Marca, G. & Oliveira, A. (2018). *Como hacer un plan estratégico de comunicación Volumen III la investigación estratégica preliminar prólogo de Montserrat Tarres*. Editorial UOC. Google Académico. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5k8tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=investigacion+aplicada+segun+autores&ots=o_5FgL25NY&sig=Pfy-yT0_JuRmtqNNrwxQTYBIRjo#v=onepage&q&f=false
- Matilla, K.; Cuenca, J.; Marca, G. & Oliveira, A. (2018). *Como hacer un plan estratégico de comunicación Volumen III la investigación estratégica preliminar prólogo de Montserrat Tarres*. Editorial UOC. Google Académico. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5k8tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=investigacion+aplicada+segun+autores&ots=o_5FgL25NY&sig=Pfy-yT0_JuRmtqNNrwxQTYBIRjo#v=onepage&q&f=false
- Nguyen, T. (2020). *Applying Lean Methodology to Improve Customer Acquisition Management in B2B SaaS Startups in The Go-To-Market Phase*. [Master's Thesis, Aalto University School of Business]. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/102396/master_Nguyen_Truong_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa- Cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Osei, C. (2020). *Customer Acquisition with Digital Marketing Tools*. Tampere University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493250/Osei_Claudia.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Padilla, L. y Quispe, L. (2021). *Redes sociales y captación de clientes en D´Sharon*. Lima. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86832/Padilla_GLA-Quispe_GLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino, G. (2020). *El inbound como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros latinoamericana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19457/PALOMINO_QUIROZ_SIANCAS_LIU%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Primo, D. & Rivero, E. (2019). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial. Uhlig.
- Redacción, A. (2018). *Las mejores técnicas de captación de clientes para aumentar las ventas*. Lima, Perú. p. 20.
- Redjeki, F., Narimawati, U. y Priadana, S. (2021). *Marketing Strategies Used by Hospitality Businesses in Times of Crisis of the COVID-19 Pandemic: Case Study*. ENDLESS: Journal of Futures Studies. 10.4712/endless%20journal.v4i1
- Reyes & Mejía (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Primera Edición. Lima, Perú

- Reyes, N. y Boente, A. (2019). *Metología de la investigación compilación total: ciencia y conocimientos*. Reserarch Group. https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2019
- Rojas, S. (2020). *Marketing estratégico para el posicionamiento de King Kong "El Norteño" en la Región de Lambayeque*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47853/Rojas_PSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubel, O., Zhou, C., Grewal, R. & Raju, J. (2022). Customer acquisition in business markets: Managing conflicts at the marketing-sales interface. <https://ssrn.com/abstract=3493361>
- Sanca, M. y Cárdenas, A. (2020). *Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020*. Centro Sur, 270. <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122/316>
- Sharma, Deepak & Patil, Yogita. (2021). *Corona pandemic – an opportunity of customer acquisition and retention for amazon, reliance-jiomart and flipkart into the grocery market of india*. UGC Care Group 1 Journal. https://www.researchgate.net/publication/351813900_CORONA_PANDEMIC_-_AN_OPPORTUNITY_OF_CUSTOMER_ACQUISITION_AND_RETENTION_FOR_AMAZON_RELIANCE-JIOMART_AND_FLIPKART_INTO_THE_GROCERY_MARKET_OF_INDIA
- Sharp, D. (2021). *Nana Vasconcelos's. Brasil*. https://books.google.com.pe/books?id=qYZIEAAAQBAJ&pg=PT8&dq=Vasconcelos+2021&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFnrm1mYz0AhX_TTABHXxOObj4Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false
- Solis, J. (2019). *Como hacer un perfil proyecto de investigación Científica*. Liberty drive. <https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&pg=PT16&dq=investigacion+transversal&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwibi_S3slr0AhVpJ7kGHbK8AIs4FBDoAXoECA
cQAg#v=onepage&q=investigacion%20transversal&f=false

Sundman, S. (2021). *Customer Acquisition Development Plan. Improving Lead Generation*. Metropolia University of Applied Sciences. Expertise and insight for the future. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/356250/Sundman_Stina-Maria.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Villacorta, M. (2020). *Introducción al marketing estratégico. Creative Commons Attribution Non Comercial*. USA. pp. 232

Weber, L. (2019). *Marketing en las redes sociales. Como las comunidades de consumidores digitales construyen sus negocios*, 2.^aed. pp . 45

Yachas, S. (2020). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62409/Yachas_CSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zamarreño, G (2020). *Marketing Estratégico*. (Editorial Elearning, S.L., 2019) https://books.google.com.pe/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinn9KxqMbzAhUuLLkGHd_1BHsQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false

Zenone, L. (2020). *Fundamentos do Marketing Estratégico*. Editor de Aquisicao. Brasil. pp. 29-32.

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 13.

Matriz de Consistencia

Título de la tesis:	Marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC						
Línea de investigación	Marketing						
Autor(es):	Carrión Limo Fabrizio Rafael Cortegana Ancajima Yessica Karolina						
Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población	Técnica	Metodología
	Objetivo General	Objetivos específicos					Una investigación aplicada, de enfoque mixto no experimental – transversal
¿De qué manera ayudará el marketing estratégico en la mejora de captación de clientes a la	Proponer el marketing estratégico para mejorar la captación	(1) Conocer el proceso actual de captación de clientes en la	H1: El marketing estratégico mejorará la		Segmentación de mercado	Encuesta	

<p>Corporación ANFER SAC?</p>	<p>de clientes en la Corporación ANFER SAC</p>	<p>Corporación ANFER SAC (2) Identificar estrategias que permitan la mejora de captación de clientes en la Corporación ANFER SAC (3) Establecer las estrategias que permitan la mejora de captación de clientes en la Corporación ANFER SAC</p>	<p>captación de clientes en la Corporación ANFER SAC H0: El marketing estratégico no mejorará la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC</p>	<p>VI: Marketing estratégico VD: Captación de clientes</p>	<p>Focalización Posicionamiento Atención al cliente Calidad de servicio Satisfacción de cliente</p>	<p>39 personas</p>		<p>– descriptiva – propositiva.</p>
-------------------------------	--	---	---	---	---	--------------------	--	--

ANEXO 2

Tabla 14.

Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Estratégico	Zamarreño (2020) en su libro Marketing Estratégico. “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores”.	La variable del marketing estratégico es un conjunto de análisis, que busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, será medida por tres dimensiones, segmentación de mercado, la focalización y posicionamiento, que a la vez se utilizará el instrumento del cuestionario.	Segmentación del mercado Focalización Posicionamiento	Organización Planificación Segmentación Clientes Desempeño Diferenciación Ventaja	Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Captación de clientes	<p>Garcia (2019), refiere que la captación de clientes es una estrategia eficaz que implica a diferentes medios de venta dentro de la organización. Para ellos se debe segmentar al público que irá dirigido, establecer clientes que se desea captar con los bienes y servicios que estos decidan recibir y vayan de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores.</p>	<p>La variable de captación de clientes es un proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, será medida por tres dimensiones, atención al cliente, Calidad de servicio y satisfacción del cliente, a la vez se aplicará el instrumento de cuestionario.</p>	Atención al cliente	Seguridad	Ordinal:
				Comodidad	
				Rapidez	1. Totalmente en desacuerdo
			Calidad de servicio	Accesibilidad	2. En desacuerdo
				Capacidad de respuesta	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
				Confianza	4. De acuerdo
			Satisfacción de cliente	Satisfacción de infraestructura	5. Totalmente de acuerdo
				Comunicación	

ANEXO 3

Encuesta

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Objetivo

Recopilar información con el propósito de desarrollar el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: Marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC.

INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Marque con una (x) en el recuadro apropiado.

Tabla 15.

Cuestionario de dimensiones

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Segmentación del mercado	Organización	1. ¿Cree usted que el servicio brindado por la entidad técnica beneficia a los postulantes?					
	Planificación	2. ¿Cree usted que la entidad técnica abarca suficientes lugares para la realización de estos proyectos?					

	Segmentación	3. ¿Cree usted que nuestra entidad técnica se dirige únicamente a personas de bajos recursos?					
		4. ¿Cree usted que la oficina de la entidad técnica es fácil de ubicar?					
Focalización	Clientes	5. ¿Usted fue quien se contactó con la entidad técnica?					
		6. ¿Usted fue contactado por la entidad técnica para acceder al programa?					
		7. ¿Se siente usted satisfecho con su módulo?					
		8. ¿La construcción del módulo satisface sus necesidades?					
	Desempeño	9. ¿La entidad técnica ha cumplido con la construcción del módulo dentro del tiempo establecido?					
		10. ¿Le recomendaría a alguien postular con nosotros al programa techo propio?					
Posicionamiento	Diferenciación	11. ¿La entidad técnica evalúa constantemente el avance de su construcción?					
		12. ¿La entidad técnica se comunica con usted para darle detalles del proyecto?					
		13. ¿La entidad técnica es flexible con usted si desea algún cambio en su módulo?					

		14. ¿Cree usted que la entidad técnica le ofrece un valor agregado con respecto a la competencia?					
	Ventaja	15. ¿Los materiales utilizados por la entidad técnica son de buena calidad?					
Atención al cliente	Seguridad	16. ¿Usted se siente seguro al postular a Techo Propio?					
		17. ¿Confía en los servicios que le brinda Corporación ANFER SAC?					
	Comodidad	18. ¿Se siente cómodo en las instalaciones de la Corporación ANFER SAC?					
	Rapidez	19. ¿Le resulta rápido y fácil encontrar información sobre Techo Propio?					
20. ¿La atención que le brinda son de manera rápida e instantánea?							
Calidad de servicio	Accesibilidad	21. ¿El servicio que presta Corporación ANFER SAC llena las expectativas como beneficiario?					
		22. ¿Siente usted que la empresa es íntegra con sus servicios?					
		23. ¿Usted está de acuerdo que la Corporación ANFER SAC brinde más posibilidades al momento de postular?					
		24. ¿Siente que el personal de la empresa se muestra atento con usted?					

	Capacidad de repuesta	25. ¿Las respuestas sobre sus dudas las recibe instantáneamente?					
		26. ¿Considera que sus reclamos son atendidos con prontitud?					
	Confianza	27. ¿Siente confianza en los insumos que usa la Corporación ANFER SAC?					
Satisfacción de cliente	Satisfacción de infraestructura	28. ¿Le agrada la infraestructura que es realizada por la Corporación ANFER SAC?					
		29. ¿Le gusta a usted el diseño de la infraestructura que emplea la Corporación ANFER SAC?					
	Comunicación	30. ¿Tienen una comunicación directa?					
		31. ¿El personal de la Corporación ANFER SAC se comunica cordialmente al momento de realizar el trámite para la postulación?					

ANEXO 4

CARTA DE CONSENTIMIENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

CARTA N° 189-2021-UCV-CE-EPA

Señor (a):
Ana María Sánchez Delgado
Corporación Anfer SAC

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) CARRION LIMO FABRIZIO RAFAEL y CORTEGANA ANCAJIMA YESSICA KAROLINA, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **Marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.civ@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

ET CORPORACIÓN ANFER SAC
L.M. - 189-01

Ana María Sánchez Delgado
GERENTE GENERAL

ANEXO 5

Tabla 16.

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Nro.	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	
1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
2	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	
3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	1	4	4	2	1	4	4	5	4	2	3	4	4	4	2	4	
4	4	4	2	2	1	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	
5	5	5	1	2	5	1	5	5	4	4	2	2	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	5	
6	4	3	2	1	1	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
7	5	3	3	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
8	4	2	4	2	5	1	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
9	4	3	1	2	1	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
10	4	2	2	2	1	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
11	5	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5
12	5	2	2	1	2	4	4	4	4	5	4	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
13	5	1	1	2	1	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	3	1	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
17	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3

ANEXO 6

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC

1.2 Investigador (a) (es):

Carrión Limo Fabrizzio Rafael (0000-0002-7610-4143)

Cortegana Ancajima Yessica Karolina (0000-0002-7104-2369)

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Tabla 17.

Validación del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				78	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				79	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	

Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	75
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos	80
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	79
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	80
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	79

PROMEDIO DE VALORACIÓN

790

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

4. Datos del Experto: Yosip Ibrahin Mejia Diaz

DNI 17632352

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Firma:



Fecha: 09/11/2021

ANEXO 7

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC

1.2 Investigador (a) (es):

Carrión Limo Fabrizzio Rafael (0000-0002-7610-4143)

Cortegana Ancajima Yessica Karolina (0000-0002-7104-2369)

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Tabla 18.

Validación del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					98
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95

Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos	95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	99
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	100

PROMEDIO DE VALORACIÓN

965

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Viable

4. Datos del Experto:

Mg. Pedro Silva León

DNI: 42763003

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: UCV sede Chepén

Firma:



Fecha:

08/11/2021

ANEXO 8

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC

1.2. Investigador (a) (es):

Carrión Limo Fabrizzio Rafael (0000-0002-7610-4143)

Cortegana Ancajima Yessica Karolina (0000-0002-7104-2369)

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Tabla 19.

Validación del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				78	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				79	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				75	

Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos	80
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	79
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	80
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	80

PROMEDIO DE VALORACIÓN

791

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Conforme

4. Datos del Experto:

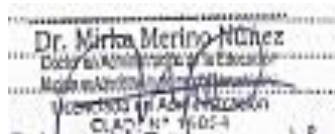
Dr. Mirko Merino Núñez

DNI: 16716799

Grado académico: Doctor

Centro de Trabajo: USS- Docente

Firma:



Fecha: 08/11/2021

ANEXO 9

Tabla 20.

Matriz EFI de la Corporación ANFER SAC

MATRIZ EFI DE LA CORPORACION ANFER SAC			
FACTORES DETERMINANTES DE EXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
1. Crecimiento del total de bonos ofrecidos por el gobierno año tras año.	0.15	3	0.45
2. Compromiso del gobierno para impulsar el programa Fondo Mi Vivienda.	0.10	3	0.30
3. Bajo índice de renuncia por parte de los beneficiarios.	0.10	2	0.20
4. Márgenes atractivos para la entidad técnica.	0.15	4	0.60
DEBILIDADES			
1. Sensibilidad a las nuevas políticas adoptadas por los cambios de gobierno.	0.15	2	0.30
2. Susceptibilidad a cambios en el ciclo económico.	0.15	3	0.45
3. Burocracia administrativa y falta de uniformidad en las municipalidades para obtener licencias de construcción y las finalizaciones de obra.	0.20	2	0.40
TOTAL	1.00		2.70

ANEXO 10

Tabla 21.

Matriz EFE de la Corporación ANFER SAC

MATRIZ EFE DE LA CORPORACION ANFER SAC			
FACTORES DETERMINANTES DE EXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
1. Gran mercado desatendido debido al elevado déficit de viviendas en el Perú.	0.25	3	0.75
2. Gran número de entidades técnicas que generan competencia y permiten brindar un mejor servicio al beneficiario.	0.15	3	0.45
AMENAZAS			
1. Fenómenos climatológicos.	0.15	2	0.30
2. Incremento de precios y monopolio de los principales materiales de construcción.	0.25	2	0.50
3. Burocracia administrativa y falta de uniformidad en las municipalidades para obtener licencias de construcción y las finalizaciones de obra.	0.20	3	0.60
TOTAL	1.00		2.60

ANEXO 11

RESULTADO DE TURNITIN

Carrión Limo y Cortegana Ancajima - TURNITIN - Marketing estratégico y captación de clientes.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	16%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1%
7	closedcycles2020.ch Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC", cuyos autores son CORTEGANA ANCAJIMA YESSICA KAROLINA, CARRION LIMO FABRIZIO RAFAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 12-07- 2022 10:28:33

Código documento Trilce: TRI - 0321429