



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una
constructora, Chiclayo 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Fernandez Diaz, Henry Oswaldo (orcid.org/0000-0001-9123-7078)

ASESORES:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Dr. Montenegro Lopez, Moises Elias (orcid.org/0000-0002-2925-4464)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024", cuyo autor es FERNANDEZ DIAZ HENRY OSWALDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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, 21 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 01-08- 2024 21:55:18

Código documento Trilce: TRI - 0826797





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FERNANDEZ DIAZ HENRY OSWALDO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
HENRY OSWALDO FERNANDEZ DIAZ DNI: 76773741 ORCID: 0000-0001-9123-7078	Firmado electrónicamente por: HFERNANDEZD el 21- 07-2024 20:25:29

Código documento Trilce: TRI - 0826796



Dedicatoria

A Dios, por darme las fuerzas culminar con éxito esta etapa universitaria, a mi madre Emelinda, hermano Francisco y mi novia Yolanda por estar conmigo apoyándome en todo, a ellos está dedicado este gran logro.

Henry Fernandez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la maravillosa familia que me brindo, siendo mi motivación principal para alcanzar nuevas metas, gracias a la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de obtener nuevos conocimientos y a la Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely por ser mi apoyo en la investigación y motivarme a seguir adelante cumpliendo mis objetivos.

Autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGIA.....	12
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la gestión de la cartera de clientes de una constructora.....	15
Tabla 2. Nivel de la dimensión segmentación en función a clases de clientes	16
Tabla 3. Nivel de la dimensión segmentación por comportamiento de clientes ...	16
Tabla 4. Nivel de la dimensión segmentación por tipología de clientes	17
Tabla 5. Validación de los expertos.....	19

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama del estudio prospectivo	13
Figura 2. Esquema del plan de marketing	18

Resumen

El trabajo de investigación se enfocó en analizar la gestión de la cartera de clientes de una constructora, por lo que estuvo relacionada con el ODS-2030 8, 9 y 4, además propuso como objetivo elaborar el plan de marketing para una constructora orientada a la gestión de su cartera de clientes. El estudio es de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de alcance descriptivo prospectivo y corte transversal, la muestra estuvo conformada por 294 personas de la ciudad de Chiclayo, se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, donde se formuló un cuestionario bajo la escala Likert para la variable gestión de la cartera de clientes contando con 26 ítems. Los hallazgos evidenciaron que el 4,4% está en un nivel bajo, el 79.6% en un nivel regular y el 16% en un nivel alto, dando a entender que la mayoría clientes mantienen una relación estándar con la empresa, se concluye que al diseñar el plan de marketing la constructora consiguió un alcance mayor de clientes fidelizados y ayudó a la captación de nuevos prospectos.

Palabras clave: Plan de marketing, gestión de la cartera de clientes, fidelización.

Abstract

The research work focused on analyzing the management of the client portfolio of a construction company, so it was related to SDG-2030 8, 9 and 4, it also proposed as an objective to develop the marketing plan for a construction company oriented to the management of its client portfolio. The study is of a basic type, with a quantitative approach, non-experimental design, prospective descriptive scope and cross-sectional, the sample was made up of 294 people from the city of Chiclayo, the survey technique was used for data collection, where a questionnaire was formulated under the Likert scale for the variable management of the customer portfolio with 26 items. The findings showed that 4.4% are at a low level, 79.6% at a regular level and 16% at a high level, implying that most customers maintain a standard relationship with the company, it is concluded that by designing the marketing plan the construction company achieved a greater reach of loyal customers and helped to attract new prospects.

Keywords: Marketing Plan, customer portfolio management, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es fundamental para todas las organizaciones, debido a que permite posicionarse en el mercado, es por ello, que se encuentra direccionado con el objetivo de desarrollo sostenible 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) donde pretende conseguir un incremento económico que ayude a todas las personas por igual y tiene como meta 8.1 preservar el desarrollo económico en cuanto a los sucesos actuales en el país e incrementar el PBI al año en un 7%, por otro lado, se enlaza con el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) donde busca construir viviendas promoviendo la industrialización, además tiene como meta 9.1 realizar infraestructuras sostenibles y de calidad para apoyar el crecimiento económico y bienestar humano, de igual forma, conecta con el ODS 4 (Educación de calidad) lo cual tiene como meta 4.7 al 2030 reforzar a todos los estudiantes con estudios teóricos y prácticos para promover el desarrollo sostenible, es por ello, que el estudio realizado puede ser de enseñanza para el área comercial de cualquier organización (Naciones Unidas, 2023); considerando a ello, el plan de marketing ayuda a establecer acciones para el alcance de prospectos ampliando la cartera de clientes. En ese sentido Aguilera et al. (2023) mencionan que gracias al marketing las organizaciones cuentan con una poderosa estrategia para captar nuevos clientes, por lo que, el 44% buscan atraer clientes y el 18% se enfoca en retenerlos. Además, aplicando un proyecto de marketing se puede verificar las estrategias tanto financieras, tecnológicas, entre otras, por lo que, este desarrollo es esencial para llegar a los objetivos planteados. Por consiguiente, podemos notar que el marketing nos permite alcanzar nuevos clientes y que la compañía sea reconocida en el rubro. Conforme a este plan, se menciona que es parte primordial en toda la organización, de modo que se comprende el cómo ingresar al sector permaneciendo de forma exitosa y cubriendo las necesidades de los consumidores (Romo y Navarro, 2023). Por lo cual, es fundamental dentro de una empresa el plan marketing ya que eso afecta de forma positiva la parte económica y a través de ello, se puede generar relaciones con otros mercados (Bohórquez, 2021). En base a ello, se puede decir que el

marketing hace que la empresa se establezca de forma positiva en el mercado, generando reconocimiento de la marca.

Así mismo Vásquez (2021), menciona que en Ecuador el 87% de las personas usan herramientas tecnológicas, por lo que, el 90 % de las empresas desarrollan las redes sociales para promocionar, publicidad y vender, el 85 % usa WhatsApp para el manejo con clientes y proveedores, y al menos 5 de cada 10 organizaciones buscan asesoría del manejo de las plataformas digitales, con el objetivo de alcanzar a más personas, por ende, esos medios son esenciales para el conocimiento del producto.

De manera que, en los últimos años las empresas peruanas se han dado cuenta que las ideas de marketing son fundamental para promover sus productos, conocer con mayor alcance a sus clientes, por este motivo es que el marketing ahora es un área necesaria en las organizaciones, es por ello que, cuenta con una gran jerarquía para poder lograr las metas trazadas (De Butrón, 2020). Hoy en día es necesario que todos los emprendimientos empleen un plan de marketing direccionando sus productos que brindan para que se puedan vender de una forma rápida y pueda satisfacer a los consumidores.

De acuerdo a una entrevista con el gerente general, la compañía objeto de estudio está en una situación similar, en donde se está promoviendo un nuevo proyecto en Reque – Lambayeque, pero tiene una gestión de cartera de clientes débil, en el cual, se puede notar que no cuenta con una clasificación de consumidores actuales donde les permita conocer las necesidades principales de las personas, por otra lado, no existe estrategias para fortalecer los lazos con los clientes actuales, es por ello, que el rendimiento para captar posibles prospectos se da con una mayor dificultad. Así mismo, se ha determinado la poca prevalencia de acciones de un plan marketing conducentes al lanzamiento de metas, por el cual, la marca y sus proyectos no son conocidos en el mercado por lo que se dificultan en poder promoverlos, además, no desarrollan campañas publicitarias para la captación de nuevas personas, de esta forma se puede decir que no cuentan con un sistema (CRM) que ayude con el seguimiento de los clientes. Por lo que se aprovechó esta oportunidad para realizar una investigación sobre esta empresa.

Por este motivo en cuanto a la formulación del problema tenemos ¿Cuál será el plan de marketing para gestionar la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024? Seguidamente, se propuso algunas preguntas específicas: 1) ¿Cuál es el estado actual de la gestión de la cartera de clientes en el plan de marketing de una constructora, Chiclayo 2024?, 2) ¿Qué propuesta se realizará en el plan de marketing para gestionar la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024?, 3) ¿Existe un impacto positivo en la cartera de clientes al establecer una propuesta en el plan de marketing en una constructora, Chiclayo 2024?

En lo que respecta a la justificación teórica de este estudio, se basó en las teorías más relevantes sobre el desarrollo del cómo administrar la cartera de clientes en la constructora, por otra parte, en la parte práctica se implementó plan de marketing para crear nuevas ideas de impactar en el sector generando el incrementar los clientes y posibles prospectos, además en el caso de la relevancia social se genera un beneficio para la sociedad en el que va a priorizar a las necesidades de los clientes brindando oportunidades de viviendas y disminuyendo la tasa de alquileres, por consiguiente, como justificación metodológica se centra en la recopilación de datos hacia las personas con el propósito de identificar las ideas que se utiliza en el plan de marketing para gestionar la cartera de clientes en la constructora, luego en la relevancia económica se realizó dado a que se tomara medidas de mejora para que la empresa entre a nuevos mercados logrando el reconocimiento de la constructora y generando mejores ganancias; finalmente, respecto a la justificación empresarial se desarrolla por la carencia de la cartera de clientes de la constructora, es por ello que al emplear el plan de marketing se podrá alcanzar a más clientes.

Por consiguiente, se plasmó como objetivo general, el cual es: Elaborar el plan de marketing para una constructora orientada a la gestión de su cartera de clientes. Como propósitos específicos: 1) Medir el nivel de la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024, 2) Diseñar una propuesta en el plan de marketing para gestionar la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024, 3) Validar la propuesta del plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024.

Se mencionan algunas investigaciones basadas en el tema en estudio; Según Insaurralde (2023) analizó la implementación del CRM o del gestionar el vínculo con consumidor, dándole un estudio cuantitativo y empleando una encuesta para 50 empresas, para ello se empleó un muestreo por conveniencia, mostrando el 54% no desarrollan el CRM, obteniendo una rentabilidad baja, por otro lado 46% de las organización emplean el CRM, mencionan que tiene una mayor cantidad de clientes, mejores ganancias, generan menor cantidad de costos e incremento de la productividad del personal. Por lo tanto, la implementación del CRM impacta positivamente en la fidelización del cliente

En ese sentido Villanueva et al. (2022), diseñaron una estructura de plan de marketing que facilite incrementar las ventas en las MiPymes del cantón Quevedo, donde analizaron 50 empresas dedicadas a la comercialización y gastronomía, desarrollaron una encuesta donde se evidenció que el 46% de las organizaciones que implementan una planificación tiene un aumento en sus ventas, el 30% menciona que ayuda a mejorar la condición del producto o servicio, el 16% comentan que sirve para minimizar riesgos y el 8% dicen que mejora la comunicación, es por ello, que al realizar un plan de marketing sabemos el objetivo que queremos alcanzar en la compañía. Por ende Bohórquez (2021), menciona que su propósito es desarrollar un plan de marketing en el Balneario Chulluype, donde se aplicó métodos inductivos, deductivos y analíticos, por lo que, se desarrolló una encuesta sobre el personal calificado y el plan de marketing para la ejecución de la misma, donde se verificó que el 79,4% de los encuestados menciona que el balneario tiene personal calificado y el 20,6% dicen que les falta preparación, con respecto al plan de ejecución, el 100% menciona que sería necesario desarrollar el plan para una mayor atracción del lugar, es por ello, que es primordial la realización de un plan de Marketing que contenga estrategias para dar a conocer todos los beneficios que cuentan. Por otra parte Zambrano et al. (2021), decretaron que el proyecto de marketing es la base de la dirección de las ventas en el sector gastronómico, es por esta razón que se empleó un estudio analítico y cuantitativos, ante ello, se desarrolló una encuesta, donde indica que el 50% son mujeres, el 32% son varones y el 18% es LGTBI, dando a

entender que en los establecimientos están abiertos para cualquier tipo de género, por otro lado, el 66% de personas mencionaron que el servicio es bueno, el 30% dice que es muy bueno, el 2% que es excelente y el otro 2% que es mala, esto quiere decir que la aceptación es buena. Por ende, se verificó que el plan atrae a más personas e impacta en el mercado.

Como consiguiente, Ariste et al. (2023) determinaron la forma que el marketing digital impacto en el sector empresarial enfocadas a los consumidores de las Pymes en Lima, por lo que desarrollaron una estudio de tipo básico, un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y diseño es no experimental, en ese sentido emplearon una encuesta con un modo no probabilístico por conveniencia a 180 clientes, donde se demostró que el 40.56% de los encuestados realizan compras a través de las plataformas digitales y el 30% menciona que las pymes, no están comprometidos con el manejo digital. Ante ello, se verificó que el marketing digital puede ver el valor de cada cliente conociendo sus gustos y preferencias.

Por otro lado Chacón et al. (2023), determinaron que el marketing mix ayuda en el ecommerce de la compañía Multicolor, mostrando un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel explicativo y de diseño no experimental de corte transversal, para ello se realizó una encuesta para 80 clientes de la empresa, dando como resultado que el 82,5% de los consumidores consideran que es fundamental el internet, así mismo, el 86.25% considera que la empresa es innovadora a la hora de realizar sus medios digitales y el 81,25% manifiestan que la página web es esencial para promover sus productos, es por ello, el marketing mix ayuda a comercialización.

También Gavidia et al. (2023), determinaron la influencia de diseñar acciones de marketing dirigidos en las ventas de la Botica Salud Farma en Trujillo, por lo que se empleó un proceso de estudio de enfoque cuantitativo, de diseño pre experimental, mediante a esto se empleó un ficha de observación para medir el crecimiento de las ventas, mostrando que implementando estas estrategias hubo un crecimiento de venta del 9% con una efectividad mayor del 74%, en cuanto a la productividad aumentó en un 80% ante los meses anteriores, de acuerdo a ello, las estrategias de marketing permite reconocer las necesidades de los consumidores y formular metas para tener un mayor alcance en el mercado.

Luego Mendoza y Sánchez (2023), determinaron el vínculo digital y la gestión de relacionarse con los consumidores en una organización de transporte de carga Cajamarca S.A, teniendo método de análisis básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional, ante ello, se formuló una encuesta para 20 personas frecuentes de la empresa, donde se mostró que el 35% están totalmente de acuerdo y el 17 % están de acuerdo, dando a entender que el marketing digital influye positivamente en la compañía y genera confianza en los prospectos.

Seguidamente Olórtgui et al. (2023), determinaron que el marketing digital establece un cambio mediante las estrategias de fidelización de cliente en empresas de servicios, utilizando un método de revisión sistemática, analista y sintética que comprenden en base artículos científicos. Ante ello, seleccionaron 29 artículos entre las fechas del año 2016 al 2022, el cual mostraron que es fundamental crear estrategias, por lo que, el 14% representan al 2017, 10% entre el 2016 al 2018 y un 7% entre el año 2017 al 2022, se concluye que las estrategias fortalecen la relación con los clientes y satisfaciéndolos.

En ese sentido Paredes et al. (2023), mostraron cómo la propuesta de mejora del área comercial según el Marketing social y el CRM influye en las ventas de calzados en una MYPE, para ello, realizaron un estudio de tipo aplicada con un diseño propositivo, donde diseñaron herramientas digitales para dicha mejora, mediante esta implementación se obtuvo una mayor cantidad de ventas en un 79.7%, un aumento en la rentabilidad de un 79.3% y es por ello, que la empresa tuvo una mejora del 61.1%, por lo que, es necesario realizar programas de marketing para la comercialización, generando nuevos clientes y mayores ganancias.

Mientras tanto Rondón et al. (2023), analizaron la digitalización y cómo influye en las empresas para la captación de futuros prospectos, utilizaron métodos estratégicos, mostrando una actitud epistémica y un paradigma interpretativo, por lo que, revisaron 50 artículos dándoles como resultado que el 22% representa al 2021, un 36% desde el año 2013 al 2022, se menciona que la tecnología es esencial para poder captar nuevos clientes.

Es por ello, que la digitalización brinda una ventaja competitiva ante cualquier competencia en el mercado.

A continuación Suarez et al. (2023), diseñaron un formato de marketing digital para brindar una mejor calidad en una organización que brinda servicios médicos; habiéndose realizado un estudio de tipo aplicada con un diseño no experimental y de nivel descriptivo, donde desarrollaron un cuestionario para 40 clientes de la empresa, mostrando que el 59% afirman que están de acuerdo con un sitio web y el 58% comentan que dan servicios a través de las plataformas digitales o páginas web, por lo que, las herramientas digitales genera un mejor posicionamiento de la marca.

Seguidamente Llontop et al. (2023), evaluaron la incidencia del marketing en la adquisición de consumidores en una constructora en Trujillo, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, formularon una encuesta a 40 clientes, lo cual tuvo como resultado que el 16,47% se captó por medio de las estrategias de marketing por la web, el 52,14% se fidelizo por ser servicio post venta y el 28.62% fue por la digitalización, por ende, la digitalización servirá para llegar a un margen mayor de personas.

Después de ello Guerrero y Sagastegui (2022), determinaron el vínculo del marketing digital con el posicionamiento en el “Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP en Trujillo”, por lo que realizó un estudio correlacional, no experimental y causal, ante ello, se desarrolló una encuesta sobre la relación de estrategias de publicidad y promoción, dando que el 37,4% tienen un nivel medio y el 62,6% tienen un grado alto, por otro lado, el 92% menciono que las acciones publicitarias ayuda a promover la marca, por lo cual, se logrará atraer a las personas nuevas sin descuidar a los consumidores antiguos teniendo un mayor crecimiento.

Por otro lado Castillo et al. (2022), diseñaron un modelo de marketing digital para la mejora de los procesos comerciales en el sector gastronómicos, emplearon un tipo de estudio transversal – descriptivo, la población es de 300 clientes donde su muestra por conveniencia es de 30 personas, a los cuales les hicieron una entrevista, dando como resultado que el 57% opina que es muy importante el modelo, el 10% menciona que es poco relevante y el 3% califica como poco importante, es por ello, que este modelo ayuda a los objetivos y genera una presencia online alcanzando a más personas.

En esa dirección Cruzado et al. (2022), determinaron de qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán el nivel de ventas de una empresa comercial en Perú, para ello, realizaron un estudio de tipo aplicada, de diseño experimental y de corte transversal, por lo cual se desarrolló una encuesta a 167 clientes, donde se obtuvo que el 77 % de los clientes opinan que estas estrategias incrementara las ventas, por otro lado, después de la implementación se verificó que hubo un aumento de S/ 498,515.00 en el 2021, dado que en el 2020 fue S/. 332,520.00, es por ello, que se verifica que empleando estrategias de marketing se crea una ventaja competitiva, obteniendo más clientes y mejores ganancias.

A continuación Cuzquen (2023) determinó el vínculo de las estrategias de la captación de consumidores y el marketing digital en una inmobiliaria de Chiclayo, donde desarrolló su estudio con un enfoque cuantitativo, tipo correlacional y el diseño no experimental; así mismo, encuestaron a 163 personas demostrando que el 48% de los encuestados mencionaron que el marketing digital se implementa en un grado medio, el 29% declaró un nivel alto y el 23% del nivel bajo, con respecto a las captaciones de los posibles prospecto se verificó que el 47% percibe un nivel medio, el 30 % un grado alto y el 23 % un nivel bajo, dando a entender que estas estrategias permitirá captar nuevas personas, satisfaciéndolas.

Por consiguiente Paredes (2022) determinó el impacto del desarrollo de acciones de marketing para gestión de los consumidores en la organización “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, realizando un tipo de estudio básica, nivel explicativo y diseño fue no experimental, plasmaron una encuesta donde se muestra que el 76 % desean mejorar los servicios ofertados, enfocando a que los encargados del área de gestión de ventas y marketing implementen estrategias en base al precio, por otro lado, un 56% si están de acuerdo en cómo se gestionan a los consumidores, es por ello, que las estrategias del plan impacta positivamente en las personas.

Finalmente Romero (2021), formuló diversas ideas de marketing digital para aumentar el número de consumidores de la organización dedicada al rubro de ferretería, en Chiclayo, por lo que, realizó su estudio con un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, descriptivo, es por ello, que se aplicó una encuesta a 60 consumidores donde demostró que el 37,04% de

todos ellos son frecuentes, el 27,78% son consumidores de alto y bajo promedio, el 15,43% son personas que ocasionalmente compran y el 19.75% son los inactivos, dando a entender que la empresa está en un proceso de mejora y al realizar nuevas ideas se alcanzará a más clientes. Para la investigación en desarrollo se consideraron como principales teorías analizar en lo que respecta al plan de marketing lo siguiente:

Según Kotler y Armstrong (2008) mostraron que el plan de marketing es un formato que está direccionado a la formulación de metas estratégicas de la empresa, además de ello, se enfoca en el reconocimiento de la marca, producto, compañía, y establece una mayor relación con los clientes. Es por ello, que se determinan componentes tácticos para poder cumplirlas, siendo el cliente la base referencial para iniciar, por lo que, determinó que los principales componentes del plan de marketing son: Situación actual, estrategias de marketing, programas de acción y controles. En ese sentido, se menciona que la situación actual sirve para verificar la posición de una empresa en el mercado, incluyendo información del sector, desempeño del producto y la competencia; por consiguiente, describe que las estrategias de marketing ayuda con el direccionamiento de los objetivos, y para conseguir una mejor posición en el mercado, por otra parte, el plan de acción describe las estrategias de marketing que se transformarán en acciones enfocadas a responder algunas preguntas, como: ¿Qué se realizará?, ¿Cuándo se desarrollará?, ¿Quién lo efectuará?; y finalmente, los controles se basa en la revisión del avance del plan, permitiendo estudiar los resultados y detectar las fallas presentadas. Así mismo, Hoyos (2013) menciona que el plan de marketing brinda sostenibilidad a largo plazo debido a que ayuda a tener una mejor relación con los clientes, al mismo tiempo, permite realizar un análisis situacional de las debilidades y fortalezas para luego reforzarlas para alcanzar los objetivos propuestos. En esa dirección, Kotler y Keller (2012) determinaron que el plan de marketing es esencial por lo que impulsa la aprobación de un producto. Es por ello, que se debe tener en cuenta lo siguiente: a) Cuál es el estado actual de la empresa en cuanto a su posicionamiento, b) Cuáles son mis puntos fuertes y potenciarlos, c) Verificar mis puntos débiles y realizar una acción para mejorarlos, y, d) Establecer las prioridades en cuanto a las acciones.

En base a esto, Sainz (2013) brinda algunas ventajas sobre implantar un plan de marketing las cuales son:

a) Tomar mejores decisiones en el área comercial, b) Tener un plan de acción coherente con el rubro de la empresa, c) Facultad de desarrollo de acciones comerciales y disminuir la pérdida de clientes, y, d) A los objetivos plasmados, se realizará un seguimiento para aumentar la rentabilidad.

Así mismo, Talaya et al. (2008) enfocan a los niveles del plan de marketing que están direccionados a los objetivos de la empresa, los cuales son:

a) Estrategias a nivel operativo: Es donde se plasma a la organización (Misión, visión, estructura), por otro lado, se verifica como los recursos generan un beneficio para la empresa; B) Estrategias a nivel de unidades de negocio: En la actualidad existe una variedad de competidores por lo que es necesario plantear estrategias de segmentación de mercado para saber exactamente las necesidades de los posibles clientes; c) Estrategia a nivel funcional: Se desarrolla las acciones principales, teniendo en cuenta todas las interacciones entre ellas, para el direccionamiento de las metas; d) Estrategia a nivel de cliente: Esta estrategia sitúa al cliente como en centro de todo enfocando a los clientes actuales y los clientes potenciales.

Además Chacón et al. (2023) mencionan que el plan de marketing es una forma de distribución del cual permite llegar directamente al consumidor final, teniendo un mayor alcance de captaciones, ante ello, (Quevedo et al., 2019) dieron a conocer que el plan de marketing establece un instrumento de alto alcance para obtener un mayor desempeño en el área comercial, por otro lado, permite que la empresa se adapte a las necesidades del mercado, ocasionando una ventaja competitiva, en la manera que logre captar nuevos clientes. Por otra parte, el plan marketing consigue que los productos se establezcan en el pensamiento de los clientes y que al adquirirlo se sientan satisfechos y vuelvan a visitar a la compañía. (Prabhakar y Abraham, 2018)

Consiguiente a ello, se analizaron algunas principales teorías en lo que respecto a la gestión de la cartera de clientes:

Según García (2022) La gestión de la cartera de clientes es el proceso conformado por un grupo de tácticas y estrategias que están direccionadas al soporte, solución de problemas y fidelización de los prospectos

entrantes. También, señala que un cliente nuevo fidelizado es cinco veces mejor que mantener a uno ya existente en la empresa.

Así mismo, es importante reconocer cual es la segmentación del cliente para lograr objetivos como:

1) Determinar criterios de segmentación en función a las distintas clases de clientes como el nivel de ingresos, frecuencia de compra, volumen de compra, rentabilidad del cliente, entre otras; 2) Desarrollar una segmentación por comportamiento de clientes desde una perspectiva sociodemográfica en las cuales tenemos la preferencia de compra, hábitos de consumo, nivel de satisfacción y grado de reclamos; 3) Establecer una segmentación por tipología del cliente, como un cliente nuevo, recuperado, frecuente, fidelizado o posible prospecto; 4) Efectuar la segmentación por cualquier tipo de variable como el ingreso anual en relación al volumen de compra de cada persona o la rentabilidad de acuerdo al tiempo que lo obtienen. En base a esta información, se puede segmentar exactamente al público objetivo, orientado a la perspectiva de los clientes.

En este sentido, Talaya et al. (2008) señalan que la gestión de cartera de clientes se enfoca en la selección, adquisición y desarrollo de relaciones con aquellos que tienen un mayor potencial de beneficio para la organización. Por otra parte, Zambrano (2020) menciona que la gestión de la cartera de clientes o el CRM, cuenta con beneficios significativos tanto para la organización como para satisfacer las necesidades de las personas, entre ellas tenemos: a) Mayor cantidad de clientes fidelizados, b) Segmentación de clientes, c) Aumentar la rentabilidad, d) Incrementar las ventas, y, d) Posicionar la marca.

Del mismo modo, Arenal (2019) plasmó algunas características que beneficia al gestionar a los clientes, las cuales son: a) Diferenciación, b) Conocimientos de las necesidades y expectativas de los consumidores, c) Flexibilidad y mejora continua, d) Orientación al cliente, e) Plantearse objetivos de fidelización de prospectos futuros, y, f) Canales digitales.

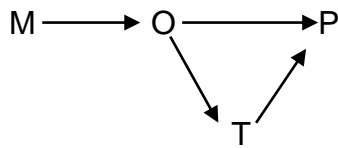
Además, Poushneh y Vásquez (2019) mencionan que el valor emocional que percibe el cliente de un bien o servicio será decisivo para que lo motive a adquirir y fidelizarse con la empresa, aun conociendo otras marcas.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo básico porque queremos conocer lo que está pasando en la gestión de la cartera de clientes y así poder mejorarlo. De acuerdo a ello, Arispe et al. (2020) indica que la investigación básica se plasma en base a teorías que fundamentan cada variable, en donde se podrá conocer la situación actual de la empresa. En base a ello, para Rivero et al. (2021) denominan que este tipo de investigación se enfatiza en la teoría, por lo que tiene como finalidad reforzar el progreso de los conocimientos científicos, pero sin contrastar con algún aspecto práctico. Así mismo, es de enfoque cuantitativo, dado que está direccionada a la medición numérica, en este sentido, Sánchez et al. (2018) afirma que el enfoque cuantitativo se enfoca numéricamente ya que utilizan una acumulación de datos y así puedan ser analizados, respondiendo a las preguntas de estudio, es por ello, Prado y Borges (2023) mencionan que un estudio cuantitativo sirve para generar datos en las que se podrá tomar decisiones futuras. En cuanto al diseño es no experimental, por lo que, Rivero et al. (2021) mencionan que en este diseño no se manipulan las variables, es decir, lo que hacemos es observar los fenómenos como tal y como se den en un contexto natural para poder analizarlos. Del mismo modo, en el estudio se va a describir todas las funciones y características relevantes del plan de marketing para gestionar la cartera de clientes. Es por ello, Cabezas et al., (2018) mostraron que el alcance descriptivo especifica las prioridades o características importantes de las personas, grupos y población que se someten al análisis y se basa en la descripción de la recolección de datos del cuestionario. Por otra parte, Paredes (2020) afirma que también es prospectivo porque recoge la información de un fenómeno, donde se realiza un diagnóstico y revisión, y finaliza con una propuesta de solución; en este sentido, Huaire (2019) indica que es de corte transversal, ya que, la recolección de datos se realiza en un tiempo único, su objetivo es describir las variables y analizarlos en un momento dado. Por lo que se esquematiza de esta manera:

Figura 1

Diagrama del estudio prospectivo



Nota. Propuesto por Paredes (2020)

Donde:

M: Muestra

O: Observación de la situación existente

T: Teorías fundamentadas

P: Propuesta de solución del problema

También se encontraron algunos conceptos de nuestras variables:

Kotler y Armstrong (2008) mostraron que el plan de marketing es un formato que está direccionado a la formulación de metas estratégicas de la empresa, además de ello, se enfoca en el reconocimiento de la marca, producto, compañía, y establece una mayor relación con los clientes. Por lo que se evalúa mediante las dimensiones de: Análisis de la situación, estrategias de marketing, plan de acción y controles.

Por otra parte, García (2022) determinó que la gestión de la cartera de clientes es el proceso conformado por un grupo de tácticas y estrategias que están direccionadas al soporte, solución de problemas y fidelización de los prospectos entrantes. Al mismo tiempo, las estrategias darán una ventaja que se unirán a las opiniones positivas sobre la organización, dando una mayor credibilidad y una buena imagen para un prospecto; para ello es necesario tener en cuenta las siguientes dimensiones: La segmentación de los clientes en función a las clases de clientes, comportamiento de clientes y tipología del cliente.

En ese sentido, en este estudio se consideró como unidad de análisis a la población de Chiclayo que se encuentren en el rango de 25 a 65 años de edad, por lo que, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2023) muestra que está conformada por 136 000 personas. Por el cual, Rivero et al. (2021) mencionan que la población es el conjunto de personas, cosas u objetos que tienen la información que el investigador necesita y sobre la cual se harán las deducciones. Es por ello, que la parte que

enfocamos para gestionar el plan de marketing son las personas que habiten en Chiclayo, estos componentes son necesarios para conocer las necesidades de las personas cercanas al proyecto.

Así mismo, la muestra está enfocada en la población finita, determinando que la investigación está conformada por 294 personas, ante ello, Hernández et al. (2014) determinaron que la muestra, se utiliza para recopilar datos, por lo que se debe definir y delimitar con precisión y tiene que ser representativa de la población. En este sentido, se desarrolló un muestreo no probabilístico porque es de beneficio para el investigador, para la elección de elementos de la muestra del estudio.

En la investigación se empleó la técnica de la encuesta, por lo que, Hernán et al. (2020) definen a la encuesta como la técnica que permite a los investigadores establecer una conexión con el objeto o sujeto de estudio. En base a ello, Sánchez (2022) describe el cuestionario como herramienta manejada en escalas e índices para facilitar la medición de dimensiones de valores en el cuestionario, donde esta técnica es una de las más utilizadas en la investigación para recoger datos. Como resultado, se utilizó el cuestionario de García (2022) para la Variable gestión de cartera de clientes, que consta de tres dimensiones: Segmentación en función a clases de clientes (8 ítems), Segmentación por comportamiento de clientes (11 ítems) y Segmentación por tipología del cliente (7 ítems), consta de 26 preguntas cerradas con medición en escala de Likert.

Es por ello, que para medir la confiabilidad y validez del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach. Por lo que, se desarrolló un análisis descriptivo utilizando el programa Microsoft Excel. Obteniendo una base de datos que permite recopilar, organizar datos y luego presentar los resultados. El análisis de datos de un estudio se denomina como el conjunto de métodos utilizados para organizar, describir e interpretar los datos recopilados (Peña, 2017).

En consiguiente se tomaron en consideración los siguientes principios. El principio de autonomía, el principio de beneficencia y el principio de competencia profesional y científica, que permite cumplir con los niveles adecuados de preparación según lo requerido hasta su publicación (Resolución de consejo universitario N° 0470-2022-UCV).

III. RESULTADOS

Evaluación de la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024

Tabla 1

Nivel de la gestión de la cartera de clientes de una constructora

Nivel	f	%
Bajo	13	4.4
Regular	234	79.6
Alto	47	16
Total	294	100

Los resultados de la gestión de la cartera de clientes reflejaron en una distribución clara y segmentada de sus clientes según los diversos niveles; inicialmente, se observa que un 4.4% de los clientes se encuentra en una categoría baja, un 79.6% en una categoría regular y un 16% en una categoría alta, ello demostró que la mayoría de los clientes mantienen una relación estándar con la empresa, advirtiendo que los servicios proporcionados por la constructora satisfacen principalmente las necesidades comunes del mercado. Lo que permitió afirmar que la constructora mantiene una base de clientes predominantemente regular en todas las categorías analizadas. Esto sugiere una estabilidad en la satisfacción de las necesidades del mercado común. Sin embargo, se identifican oportunidades para mejorar la experiencia de los clientes en las categorías bajas y para maximizar la lealtad de aquellos en las categorías altas. La constructora podría beneficiarse de estrategias diferenciadas de un plan de marketing que aborden las necesidades específicas de estos segmentos para optimizar la gestión de su cartera de clientes y promover un crecimiento más equilibrado y sostenido.

Con propósito de fortalecer los resultados de la variable gestión de la cartera de clientes se consideró reforzar con un análisis de los niveles encontrados en cada dimensión.

Tabla 2*Nivel de la dimensión segmentación en función a clases de clientes*

Nivel	f	%
Bajo	95	32
Regular	154	52
Alto	45	15
Total	294	100

Conforme a los resultados encontrados sobre la gestión de la cartera de clientes enfocados a la segmentación en función a clases de clientes, nos muestra que el 32% de los clientes se encuentran en un nivel bajo, el 52% se ubica en el nivel regular y el 15% en el nivel alto, ante ello, se evidenció que los clientes requieren una disminución de la cuota inicial al momento que la constructora brinda sus proyectos, por lo que, la empresa necesita comprender la situación económica de la sociedad, además de ello, es necesario establecer un plan de marketing aplicando estrategias de descuentos y promociones para ayudar a los clientes en cuanto a la adquisición de un predio, esto ocasiona una mayor relación con las personas fidelizándolas y satisfaciéndolas.

Tabla 3*Nivel de la dimensión segmentación por comportamiento de clientes*

Nivel	f	%
Bajo	15	5.1
Regular	228	77.6
Alto	51	17.3
Total	294	100

En base a los resultados encontrados sobre la gestión de la cartera de clientes enfocados a la segmentación por comportamiento de clientes, refleja que el 5.1% de los clientes están en una categoría baja, el 77.6% en categoría regular y el 17.3% en categoría alta, ello demostró que la gran parte de clientes se ubican en un nivel medio, lo que significa que la constructora debe fortalecer los beneficios de los proyectos brindándole un

valor agregado para tener una mayor atracción ante los clientes, además de ello, es necesario que la empresa comprenda las necesidades de las personas en cuanto a lo que desean encontrar en los predios para ayudarlos a tomar una decisión en base a la adquisición que favorezca a la compañía y a ellos mismos, es por ello, que el plan de marketing capta el interés de las personas generando una lealtad hacia la organización.

Tabla 4

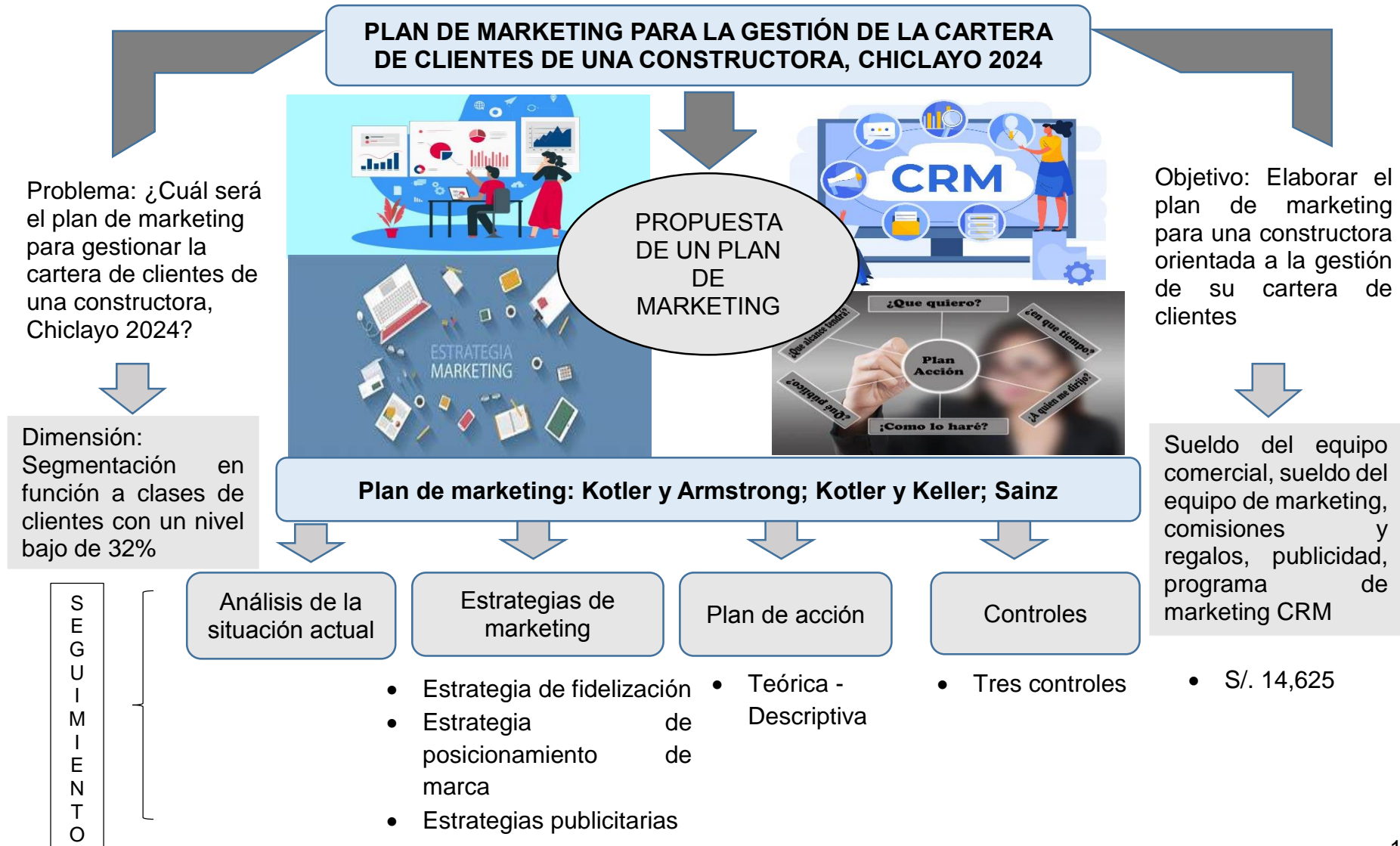
Nivel de la dimensión segmentación por tipología de clientes

Nivel	f	%
Bajo	22	7.5
Regular	222	75.5
Alto	50	17
Total	294	100

Según los resultados encontrados sobre la gestión de la cartera de clientes enfocados a la segmentación por tipología de clientes, se puede notar que en la constructora existe una debilidad para alcanzar a una mayor cantidad de clientes, en ese sentido, se verifica que la empresa debe enfocarse en fidelizar a las personas, de modo que es la base para que la marca y los predios se hagan conocidos, ante ello se evidencia que el 7,5% de los clientes, no sienten un vínculo con la compañía, por lo que genera la pérdida de clientes y posibles compras, así mismo, es necesario establecer nuevas ideas para obtener una mayor cartera de clientes, además de ello, el 75,5% no están totalmente de acuerdo con lo que la empresa les ofrece para fidelizarlos, por lo que es fundamental realizar algunas ofertas a los clientes para atraerlos, por otra parte, existe un 17% que menciona que la organización se preocupa por la satisfacción del cliente, lo que quiere decir que es indispensable formular un plan de marketing para posicionarse en el mercado y obtener nuevos prospectos.

Figura 2

Esquema del plan de marketing



De acuerdo al esquema, se puede notar la dificultad que está pasando la constructora, existe una debilidad en cuanto a la gestión de la cartera de clientes, por lo que, la empresa no está llegando a las metas propuestas, así mismo, atraviesa una dificultad en cuanto al promocionar cada proyecto a causa de que no cuenta con un área correspondiente; en base a ello, se aprovechó esta oportunidad para elaborar un diseño de una propuesta de un plan de marketing ayudando a alcanzar a una mayor cantidad de clientes generando una ventaja competitiva en el mercado, por otro lado, se realizó un estudio para ver cómo se encuentra la compañía actualmente, basado en ello, se elaborará estrategias de marketing para impactar en el rubro de forma correcta, además de ello, se realizará un plan de acción para ver las etapas que se desarrollará y que todo vaya según un cronograma establecido; y se revisará cada avance para llegar al objetivo plasmado, esto servirá para el progreso del proyecto y el fortalecimiento de la marca.

Tabla 5

Validación de los expertos

Grado de expertos	Experto	Decisión del experto
Maestra en MBA	Reyna Gonzales, Julissa	Muy de acuerdo
Maestro en MBA	Neira Chucas, Jhonatan	Muy de acuerdo
Maestra en MBA	Almeyda Torres, Mariely Soledad	Muy de acuerdo

De acuerdo a ello, podemos notar la opinión de los expertos conforme a la propuesta del plan de marketing con el objetivo de mejorar la gestión de la cartera de clientes de la constructora sujeto de estudio, los cuales afirmaron estar muy de acuerdo con lo propuesto, así mismo, consideraron que el plan es coherente y consistente con la problemática que atraviesa la empresa, es por ello que esta implementación va a beneficiar el acercamiento con los clientes y los posibles prospectos.

IV. DISCUSIÓN

Se realizó un análisis de los resultados que se obtuvieron en la investigación, lo cual serán comparadas con la información presentada como los antecedentes y los trabajos previos, en ese sentido, la presente investigación busca reconocer la importancia que conlleva el desarrollo de un plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024; por lo que, esto es fundamental para obtener un mayor alcance de clientes y posibles prospectos.

El estudio realizado tiene como meta general: Elaborar el plan de marketing para una constructora orientada a la gestión de su cartera, los resultados encontrados en cuanto a esta meta es del 4,4% como un nivel bajo, lo cual, nos muestra que existen una cantidad de personas que desconocen el direccionamiento de la constructora y sus proyectos, además se reveló un 79,6% lo que demostró que la mayoría de los clientes mantienen una relación estándar con la empresa, los datos encontrados tiene relación con lo que argumenta Villanueva (2022), donde diseñaron una estructura de plan de marketing que facilite incrementar las ventas en las MiPymes del cantón Quevedo, este autor expresó que el 46% de las organizaciones que realizan una planificación tienen un aumento en sus clientes y ventas, también ayuda en un 30% la condición del producto o servicio, así mismo, reduce los riesgos en un 16% e incrementa la comunicación con los posibles prospectos en un 8%, esto nos da a entender que al desarrollar un plan de marketing mejora la presentación de un producto llegando a una mayor cantidad de personas; en ese sentido Kotler y Armstrong (2008), fundamentan que el plan de marketing es un formato que está direccionado a la formulación de metas estratégicas de la empresa, de la misma forma, se enfoca en el reconocimiento de la marca, producto, compañía, y establece una mayor relación con los clientes, una opinión similar tiene Hoyos (2013) comentó que este plan brinda sostenibilidad a largo plazo porque contribuye a tener una mejor relación con los clientes y establece transparencia a los objetivos planteados por la empresa, en resumen, este trabajo es esencial para el crecimiento de la compañía, generando nuevas ideas de marketing aprovechando los resultados encontrados para

direccionar de forma positiva tanto los proyectos como la compañía, obteniendo un aumento en cuanto a los clientes y posibles prospectos originando una fidelización hacia la constructora.

Seguidamente se menciona como meta específica 1: Medir el nivel de la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024, direccionado a la segmentación en función a clases de clientes, se pudo visualizar que el 32% de las personas están en un nivel bajo, esto es porque requieren un incentivo en base a las ofertas de cada proyecto, en ese aspecto la compañía debe comprender el estado económico actual de la sociedad, por ende es necesario brindar beneficios a los clientes, por otra lado, un 52% se ubica en el nivel regular y el 15% en el nivel alto, lo que revela que es fundamental que la organización vele por los intereses de sus clientes, dándoles prioridad para alcanzar su fidelidad, en vista de ello coincide con lo que menciona Paredes (2022), en su estudio determinó el impacto del desarrollo de acciones de marketing para gestión de los consumidores en la organización "Decoraciones Marikarm" Chiclayo; esta autora señala que el 76% de las personas desean mejorar los servicios ofertados en base al precio, no obstante, el 56% de los clientes se sienten satisfechos en como gestionan a los consumidores, esto evidencia que las promociones acerca a las personas, además Suarez et al. (2023) diseñaron un formato de marketing digital para brindar una mejor calidad en una organización que brinda servicios médicos; donde desarrollaron un cuestionario para 40 clientes de la empresa, mostrando que el 59% afirman que están de acuerdo con un sitio web y el 58% comentan que dan servicios a través de las plataformas digitales o páginas web, por lo que, las herramientas digitales genera un mejor posicionamiento de la marca, de la misma forma Cruzado et al. (2022) determinaron de qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán el nivel de ventas de una empresa comercial en Perú, por lo cual se desarrolló una encuesta a 167 clientes, donde se obtuvo que el 77 % de los clientes opinan que estas estrategias incrementara las ventas, por otro lado, después de la implementación se verificó que hubo un aumento de S/ 498,515.00 en el 2021, dado que en el 2020 fue S/. 332,520.00, es por ello, que se verifica que empleando estrategias de marketing se crea una ventaja competitiva,

obteniendo más clientes y mejores ganancias, es por ello que García (2022) menciona que la gestión de la cartera de clientes es el proceso conformado por un grupo de tácticas y estrategias que están direccionadas al soporte, solución de problemas y fidelización de los prospectos entrantes; esto sugiere que la compañía podría no estar enfocándose en mejorar las promociones de cada proyecto, por esta razón, se tiene que buscar alternativas de solución para llegar a la fidelización del cliente, a medida que, este objetivo esta direccionado a la segmentación por comportamiento de clientes, los resultados refleja que el 5.1% de los clientes están en una categoría baja, el 77.6% en categoría regular y el 17.3% en categoría alta, teniendo en cuenta ello, se manifiesta que la empresa de comprender las necesidades de los clientes en cuanto a lo que desean encontrar en los predios para fortalecer la decisión de compra, puesto que es necesario para fomentar la relación con la sociedad, referente a ello Llontop et al. (2023) evaluaron la incidencia del marketing en la adquisición de consumidores en una constructora en Trujillo, este autor manifiesta que la empresa empleo estrategias para la captación de clientes, el 16,47% se captó por la web, 52,14% se fidelizó por ser servicio post venta y el 28.62% fue por la digitalización, se verificó que es necesario desarrollar nuevas ideas de fidelización para la atracción de nuevos prospectos generando una emoción agradable y así sentirse satisfechos, cabe precisar que existe una similitud con lo que dice Poushneh y Vásquez (2019) definen que el valor emocional que percibe el cliente de un bien o servicio será decisivo para que lo motive a adquirir y fidelizarse con la organización, aun conociendo otras marcas, entonces se puede decir que las personas prefieren estar con la compañía que se sientan con mayor comodidad y que cuenten con una claridad en la información de proyectos; es importante enfatizar que este objetivo también esta direccionado a la segmentación por tipología de clientes, en los resultados encontrados se percibe que el 7,5% de los clientes no sienten un vínculo con la compañía, en consecuencia a esto puede causar la pérdida de clientes y posibles compras, aparte de ello, el 75,5% no sienten una satisfacción total ya que desean que la constructora les brinde un valor agregado para generarles una sensación de importancia por su fidelidad y preferencia; a continuación coincide con Insaurralde

(2023) donde analizó la implementación del CRM o del cómo gestionar el vínculo con el consumidor, de acuerdo a su estudio se notó que el 54% de las empresas que no desarrollan el CRM cuenta con una rentabilidad baja, luego se constató que el 46% que emplean el CRM tienen una mayor cantidad de clientes y generan una menor cantidad de costos, así pues la fidelización de las personas es la base del crecimiento organizacional, en adición a lo anterior, Zambrano (2020), sustenta que la gestión de la cartera de clientes, cuenta con beneficios significativos para fidelizar a los clientes y posicionar la marca, cabe enfatizar que la trascendencia establecida por la constructora está basada en la fidelización de los clientes y la captación de posibles prospectos; de cualquier modo se debe tener en cuenta que las personas buscan satisfacer sus necesidades, puesto que la compañía debe de tener una actualización en cuanto a las estrategias empleadas para la atracción del consumidor.

A continuación, se menciona como objetivo específico 2: Diseñar una propuesta en el plan de marketing para gestionar la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024; conforme a ello, se plasmó esta propuesta para mejorar la dirección de la empresa hacia el mercado, en relevancia a esto nos muestra que el 32% se encuentran en un nivel bajo, ocasionando una preocupación por parte de la compañía donde se busca alternativas de solución viendo la manera de cómo llegar al cliente, posteriormente, se realizará un plan de acción donde se describe las actividades a realizarse, esto sirve para el reconocimiento de la marca y el alcance de una mayor cantidad de clientes, lo descrito se relaciona con lo que mencionan Paredes et al. (2023), donde mostraron cómo la propuesta de mejora del área comercial según el Marketing social y el CRM influye en las ventas de calzados en una MYPE, su resultado fue que la empresa mejoró en un 61.1%, aumentando una rentabilidad en un 79.3%, ampliando su cartera de prospectos destacando altas ganancias económicas, en ese sentido, Guerrero y Sagastegui (2022) determinaron el vínculo del marketing digital con el posicionamiento en el “Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP en Trujillo”, ante ello, se desarrolló una encuesta sobre la relación de estrategias de publicidad y promoción, dando que el 37,4% tienen un nivel medio y el 62,6% tienen un grado alto, por otro lado, el 92% menciono

que las acciones publicitarias ayuda a promover la marca, por lo cual, se logrará atraer a las personas nuevas sin descuidar a los consumidores antiguos teniendo un mayor crecimiento, ante ello Sainz (2013), aclaró que el plan de marketing tiene un impacto positivo en las decisiones en el área comercial, disminuye perdidas de clientes y conlleva a una amplitud en la rentabilidad, esto corrobora que al desarrollarse este plan traerá un progreso significativo para la constructora resaltando la gestión de su cartera.

Finalmente, se alude como objetivo específico 3: Validar la propuesta del plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024, con respecto a ello, se confirma la aceptación de los expertos para realizar el estudio establecido, ante una revisión sobre el instrumento desarrollado se indica que es necesario para la mejora de la empresa, apoyando ello, Bohórquez (2021) nos dice que su propósito es desarrollar un plan de marketing en el Balneario Chulluype, brindando una solución que al desarrollar este plan, mejoró en un 79,4% tanto el personal como la empresa, en otras palabras, el balneario cuenta con una mayor atracción por lo que consiguió una amplitud de clientes fidelizados, provocando un valor de éxito en un 100%, en efecto, se acredita que al desarrollarse una propuesta de marketing crea una motivación del personal, adquiriendo una adecuada relación con sus clientes, sobre todo se obtendrá un acercamiento con nuevos prospectos, dando a conocer cada proyecto de la constructora ofreciendo ofertas para satisfacer a las personas y posicionar así la compañía, esto es reforzado por Kotler y Keller (2012) determinaron que el plan de marketing es esencial por lo que impulsa la aprobación de un producto, posicionar la marca y obtener una conexión con un cliente, en relación a ello, Quevedo et al. (2019) dieron a conocer que el plan de marketing establece un instrumento de alto alcance para obtener un mayor desempeño en el área comercial y permite adaptarse a las necesidades del mercado, esto servirá para alcanzar a una mayor cantidad de prospectos y contar con una amplia cartera de clientes.

Por último, Chacón et al. (2023) mencionan que el plan de marketing es una forma de distribución del cual permite llegar directamente al consumidor final, teniendo un mayor alcance de captaciones.

Este estudio es respaldado de la información obtenida en distintas fuentes, ante ello, se propone un plan de marketing que permita el alcance a más personas llegando a los objetivos planteados por la constructora, de modo que mejore su situación actual, tener un mejor posicionamiento de la marca y ampliar la cartera de clientes, lo que conlleva a reforzar la empresa a futuro ganando mayor confianza en las personas, estableciendo una relación constante y así facilitar los proyectos al momento de promoverlos.

V. CONCLUSIONES

En base el primer objetivo se planteó medir el nivel de la gestión de la cartera de clientes, el cual tuvo como resultado que la mayoría de los clientes se encuentran en una categoría regular con un 79.6%, lo que refleja una satisfacción media durante cada proceso que pasa el cliente mediante la compra, además, en cuanto a la dimensión de segmentación de clases de clientes, el 32% se ubica en un nivel bajo, lo cual se evidenció que los clientes requieren una disminución de la cuota inicial para invertir en el proyecto, del mismo modo en la dimensión segmentación por comportamiento de clientes, el 77.6% está en la categoría regular, esto nos mostró que las personas necesitan beneficios para ayudarlos a tomar una decisión adecuada en cuanto a la adquisición de un predio, asimismo la dimensión sobre la segmentación por tipología de clientes nos revela que el 75,5% no sienten una relación total con la organización por lo que se necesita emplear estrategias para un mayor acercamiento con las personas generando su fidelización, para todo ello, se identificaron oportunidades para mejorar la experiencia del cliente ampliando su lealtad hacia la constructora.

Se propuso diseñar un plan de marketing para obtener un incremento de nuevos prospectos y clientes fidelizados, además permitiendo tener un panorama claro en cada proceso empleado por la empresa, fortaleciéndose en el mercado ganando su reconocimiento. Por otra parte, se implementó algunas estrategias de marketing para mejorar la gestión de la cartera de clientes las cuales son, estrategias de fidelización, estrategias enfocadas al valor de la marca, estrategias publicitarias y emplear un programa CRM. De acuerdo al juicio de expertos, la propuesta es aplicable por lo que cumple con la meta de ampliar la gestión de la cartera de clientes, al mismo tiempo, sirve para posicionar la marca en el mercado generando un impacto positivo en la mente de las personas.

VI. RECOMENDACIONES

En base a la situación actual que está pasando la constructora se recomienda al gerente general establecer un equipo de marketing enfocados a alcanzar una gran cantidad de personas y establecer la marca en el mercado, así mismo, establecer capacitaciones al área comercial para un mejor manejo de las redes sociales y poder difundir con mayor impacto los proyectos de la empresa.

Por otra parte, se sugiere la ejecución de la propuesta del plan de marketing para el avance de la empresa, implementando estrategias para el beneficio del cliente, brindando descuentos y promociones para incentivar la inversión en la constructora, además se aconseja dar un seguimiento a las acciones establecidas generando el éxito del plan y por ende la lealtad de las personas.

Finalmente, para futuros estudios se da a conocer esta propuesta del plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de la constructora, con el fin de beneficiar en cualquier investigación, empresa o cualquier persona que desee realizar un plan de marketing, considerando como principal instrumento el desarrollo de estrategias para posicionar la marca, el alcance de nuevos prospectos y la fidelización de clientes.

REFERENCIAS

- Arenal, C. L. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Tutor Formación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/F2-_DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=gestion+de+clientes&printsec=frontcover
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*. GUAYAQUIL/UIDE/2020.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Ariste-León, L. L., Tucno-Chuqui, B. A., Panez-Bendezú, M. H., & Vargas-Merino, J. A. (2023). *Digital marketing and customer value-oriented business management in SMEs*. 2023-July. Scopus.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85172335771&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=2714eaa6dceb2764cdbf64558012461f&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+AND+empresarial%29&sl=51&sessionSearchId=2714eaa6dceb2764cdbf64558012461f>
- Bohórquez, J. Z. (2021). Marketing plan for the positioning of the chullupe spa in the province of santa elena as a tourist area for extreme water sports. *Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516. Scopus.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. *Universidad de las fuerzas Armadas ESPE*, 138.
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientific a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chacón-Ruiz, G. M., Contreras-Tipula, G. E., Panez-Bendezu, M. H., & Vargas-Merino, J. A. (2023). *Marketing and e-commerce in a service company. An empirical study*. 2023-July. Scopus.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85172407896&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=233cc2ebdef318c438bc006738366a1a&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS-KEY%28plan+de+marketing%29&sl=32&sessionSearchId=233cc2ebdef318c438bc006738366a1a>

Cuzquen Tafur, D.A. (2023). *Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124690/Cuzquen_TDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Butrón, G. P. (s. f.). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana.
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>

García, E. P. (2022). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/c_mjEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=gestion+de+la+cartera+de+clientes&pg=PA54&printsec=frontcover

Florian Castillo, O. R., Rivas, A. D. A., & Cisterna, F. G. L. (2022). *Commercial Strategies for Customer Loyalty of an SME Company in the Commercial Sector. 2022-July*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.168>

Florián Castillo, O. R., Torres, D. L. B., & Ostolaza, N. M. I. (2022). *Digital Marketing in the Commercial Processes of an SME in the Gastronomic Sector. 2022-July*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.169>

Gavidia-Cruzado, K. M., Tirado-Salcedo, S. A., Moriugarte, C. E., Uceda-Davila, L. D., & Cieza-Mostacero, S. E. (2023). *Content Marketing Strategies in Sales Management: A Case Study in a Botica de Trujillo—Peru. 2023-July*. Scopus.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85172332262&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&sid=cea450e473676b6ae4f17f33e15818e4&sot=b&sdt=b&s=TITL
E-ABS-
KEY%28plan+de+marketing%29&sl=48&sessionSearchId=cea450e473676
b6ae4f17f33e15818e4

González-Fernández-Villavicencio. Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *DE LA*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89762/plan%20de%20marketing_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara, H. M. G., & Sagastegui Cruz, J. O. (2022). *Advertising and promotional strategies by online media to promote the positioning of a micro and small enterprise in Peru. 2022-July*. Scopus.
<https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.115>

Hernán, A. et al. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hoyos, B. R. (2013). *Marketing Plan: Design, Implementation and Control*. Recuperado 3 de julio de 2024, de
https://books.google.com.bo/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false

Huaire E. J. I. (2019). *Método de Investigación | PDF | Validez (Estadísticas) | Muestreo (Estadísticas)*, 2019.
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Insaurralde, N. J. D. P. (2023). *La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay*. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 5855-5872.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

José Noé, C. Y., Pablo Valentino, A. C., Mabel Ysabel, O. L., Flor Alicia, C. A., & Ricardo, G. V. (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company—Peru. 2022-December. Scopus.
<https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. *Fundamentos de Marketing*.
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Llontop Tuestas, E. B., Luperdi Sandoval, A. I., Valderrama-Puscán, M. W., Mendoza-Castillo, A. L. L. F., & Ibáñez, L. A. P. (2023). *Incidence of digital marketing on customer acquisition in a construction company in Trujillo 2023*. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. Scopus.
<https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.222>

María, S. de V. A., José. (2020). El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mendoza-Castañeda, J. M., & Sánchez-Pajares, V. M. (2023). *Digital marketing and customer relationship management (CRM) in a cargo transport company—Peru, 2022. 2023-July*. Scopus.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85172290518&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=cea450e473676b6ae4f17f33e15818e4&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS->

KEY%28gestion+de+clientes%29&sl=48&sessionSearchId=cea450e473676b6ae4f17f33e15818e4

Nations, U. Objetivo 8—Análisis del Objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos | Naciones Unidas. United Nations; United Nations. Recuperado 21 de abril de 2024, de <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-8-analisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos>

Noemi, A. S. V., Esperanza, P. L. A., Roncal, P. I. B., Rosas, A. A. J., & Lucero de los Remedios, U. D. (2023). *Experiential Marketing and Customer Loyalty*. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>

Olórtegui-Alcalde, L. M., León, W. C. B., Aquino, V. R., Jauregui, T. T. A. R., & Merino, J. A. V. (2023). *Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022. 2023-July*. Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85172407506&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b89a984c1334051e473f7bc1ec51aa35&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS-KEY%28Marketing+digital+y+estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+en+empresas+de+servicios.+Una+revisi%C3%B3n+sistem%C3%A1tica+entre+el+2016-2022%29&sl=144&sessionSearchId=b89a984c1334051e473f7bc1ec51aa35>

Orozco, K. E. E., Mendoza, E. O. T., Carrión, E. L. G., & Aguilera, D. A. G. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

Paredes (2020). *Investigación propositiva. Biblioteca Rambell.pdf*, 2020. Google Docs. Recuperado 28 de noviembre de 2023, de

https://drive.google.com/file/d/1t_BL0LS58RSv6VFt8P0AzAFboq1obQJd/view?usp=embed_facebook

Paredes, G. M. G., & Adrianzén, M. E. A. (2023). *Proposal to improve the commercial area according to Digital Marketing theory to increase sales of footwear in a MSE, Trujillo 2021. 2023-July.* Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85172407252&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=f67b8a11b883b141b12c0ca628d0f0b8&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS-KEY%28propuesta+de+marketing%29&sl=32&sessionSearchId=f67b8a11b883b141b12c0ca628d0f0b8>

Paredes Roalcaba, L. K. (2022). *Plan de marketing y su influencia en la cartera de clientes en la empresa "Decoraciones Marikarm" Chiclayo, 2021.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102320>

Peña, S. (2017). *Análisis de Datos en una investigación.* <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

PERU Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2023). Recuperado 30 de noviembre de 2023, de <https://www.inei.gob.pe/bases-de-datos/#url>

Poushneh, A., Vasquez-Parraga, A. Z., Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional Bonds with Technology: The Impact of Customer Readiness on Upgrade Intention, Brand Loyalty, and Affective Commitment through Mediation Impact of Customer Value. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 90-105. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200108>

Prabhakar, R., & Abraham, M. (2018). An integrative review of sensory marketing and positioning on. Ph.D. Research Scholar. Vol. 5, https://www.shanlax.com/wp-content/uploads/SIJ_MGT_Mar2018_V5_N4_030.pdf

- Prado, D. do P., Borges, C., & Petek, N. M. (2023). Quantitative research in entrepreneurship using R software for data analysis. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 12(2). <https://www.redalyc.org/journal/5615/561575256011/0>
- Quevedo Vázquez, J. O., Giler-Escandón, L. V., Ormaza Andrade, J. E., González Rodríguez, R. O., Y Quevedo Barros, M. R. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 4(1), 100-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>
- Rivero, M. S. L, Menses, P. W. J, Garcia, J. C, Anibal, R. A .R, & Zevallos, E. L. C. (2021). *Metodología de la investigación*. <https://www.unheval.edu.pe/webs/repositoriounheval/descargar?file=4bbf218d521ec6ceb27f8b54f3f980959593e913cb9a1092de5a4471862bf708af042f7c1e005a106e92ed847c47b4f4eb79508a76c5b22881b8caef65adcc60ca84229b157624c420b00e0b21fce1fbd5>
- Romero Bautista, R. N. (2021). *Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62523>
- Romo González, L. E., Navarro Del Toro, G. J. (2022). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305>
- Rondón-Aquino, V., Reategui-Jauregui, T. T. A., Olórtegui-Alcalde, L. M., Bernia-León, W. C., & Vargas-Merino, J. A. (2023). *Digitalization and customer acquisition in companies in Latin America. A systematic review of the literature 2013-2023. 2023-July*. Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85172325992&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=cea450e473676b6ae4f17f33e15818e4&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS->

KEY%28captacion+de+clientes%29&sl=48&sessionSearchId=cea450e473676b6ae4f17f33e15818e4

Sainz, V. A (s. f.). *El plan de marketing práctica*. Recuperado 18 de noviembre de 2023, de https://www.academia.edu/43101578/EL_PLAN_DE_MARKETING_PRACTICA

Samaniego, K. B. (2018a). *Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. *Universidad Ricardo Palma*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Suarez, B. L. T., Florian Castillo, O. R., Mendoza, B. O., & Florian-Sanchez, O. D. (2023). *Digital Marketing Strategies for Service Quality in a Primary Care Health Clinic*. 2023-July. Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85172390190&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=f67b8a11b883b141b12c0ca628d0f0b8&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28plan+de+marketing%29&sl=32&sessionSearchId=f67b8a11b883b141b12c0ca628d0f0b8>

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Principios_de_marketing/86V4nK6j0vIC?hl=es&gbpv=1&dq=gestion+de+la+cartera+de+clientes&pg=PA41&printsec=frontcover

Universidad Cesar Vallejo. (2020). *Anexo 01-RCU No 0340-2021 Código de ética UCV*

- Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia [masterThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20675>
- Villanueva, L. K. B., Morán, A. M. I., & Intriago, D. A. V. (2022). Methodological structure of a strategic plan to improve sales in mipymes of the quevedo canton. *Universidad y Sociedad*, 14(2), 66-74. Scopus.
- Zambrano, G. J. V. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zambrano, L. M. V., Ruperti, L. M. M., Chávez, J. A. M., & Okafor, C. C. (2021). Marketing plan system as a tool to increase sales in gastronomic establishments: North case of manabí. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2021(E39), 405-413. Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85101932213&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=31998405f9adcf1978a651c7a88a4674&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2C%22ar%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28Plan+de+marketing%29&sl=72&sessionSearchId=31998405f9adcf1978a651c7a88a4674>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de marketing	Kotler y Armstrong (2008) mostraron que el plan de marketing es un formato que está direccionado a la formulación de metas estratégicas de la empresa, además de ello, se enfoca en el reconocimiento de la marca, producto, compañía, y establece una mayor relación con los clientes.	Según Kotler y Armstrong (2008) determinaron que para la realización de un plan de marketing se evaluara mediante estas dimensiones: Análisis de la situación, Estrategias de marketing y plan de acción y controles.	Análisis de la situación actual	Matriz FODA	Cuestionario Escala ordinal de Likert: 1: nunca 2: casi nunca 3: a veces 4: casi siempre 5: siempre
				Análisis interno y externo	
				Identificación de problemas	
				Fijación de objetivos	
			Estrategias de marketing	Estrategias de segmentación	
				Estrategias de posicionamiento	
				Estrategias a nivel operativo y funcional	
				Estrategias a nivel de cliente	
			Plan de acción	Acciones de captación de clientes	
				Acciones sobre precios	
				Acciones de comunicación y seguimiento al cliente	
			Controles	Reuniones	
				Seguimiento de estrategias	
Soluciones imprevistos o reclamos					

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Variable
Gestión de la cartera de clientes	Según García, (2022) determinó que la gestión de la cartera de clientes es el proceso conformado por un grupo de tácticas y estrategias que están direccionadas al soporte, solución de problemas y fidelización de los prospectos entrantes. También, señala que un cliente nuevo fidelizado es cinco veces mejor que mantener a uno ya existente en la cartera de la empresa. Por otra parte, las estrategias darán una ventaja que se unirán a las opiniones positivas sobre la organización, dando una mayor credibilidad y una buena imagen para un posible prospecto.	García (2022) indica que para gestionar la cartera de clientes, es necesario saber la segmentación de los clientes en función a las clases de clientes, comportamiento y tipología.	Segmentación en función a clases de clientes	Nivel de ingresos	1. La constructora comprende las diferentes necesidades y preferencias de los clientes en función a su nivel de ingresos.	Cuestionario Escala ordinal de Likert: 1: nunca 2: casi nunca 3: a veces 4: casi siempre 5: siempre
					2. La constructora brinda programas y beneficios personalizados según el nivel de ingreso con cada cliente.	
					3. La constructora adapta sus estrategias en base a los niveles de ingresos de los clientes.	
				Frecuencia de compra	4. La constructora ofrece mayores ofertas y promociones a los clientes más frecuentes.	
					5. La constructora ofrece incentivos o beneficios para fomentar la lealtad y la repetición de compra.	
					6. La constructora presta especial interés por los clientes que adquieren terrenos de manera gradual.	
			Rentabilidad del cliente	7. La constructora ofrece terrenos con precios competitivos, lo que me predispone a realizar nuevas compras		
				8. La compra de terrenos es una inversión rentable		
			Segmentación por comportamiento de clientes	Preferencias de compra	9. La ubicación de los predios ubicados en lugares accesibles son los de mayor preferencia del comprador.	
					10. El financiamiento y diversos modos de pagos de los predios son importantes para la toma de decisiones.	
					11. Los proyectos ubicados en zonas urbanas son más atractivos que otros.	
					12. La constructora segmenta de manera eficaz a sus clientes de acuerdo al comportamiento de compra para ofrecerle nuevos predios	
			Hábitos de consumo	Hábitos de consumo	13. Es necesario que la compra sea de forma presencial.	
					14. El saneamiento de los proyectos es esencial para la compra de terrenos.	

				Grado de reclamos	15. Ha experimentado situaciones problemáticas en empresas del mismo rubro. 16. La constructora muestra interés genuino por resolver los reclamos en beneficio del cliente.
				Nivel de satisfacción	17. La constructora ofrece predios que cumplan con las expectativas del cliente. 18. La experiencia en los procesos de compra en la constructora es satisfactorio. 19. Las estrategias que brinda la constructora satisface las necesidades del cliente
			Segmentación por tipología del cliente	Clientes nuevos o posibles prospectos	20. Conocer las opciones en los proyectos de la constructora genera una relación con la empresa. 21. Los servicios que ofrece la empresa son los suficientes para atraer a nuevas personas.
				Clientes recuperados	22. La constructora ofrece beneficios atractivos para la recuperación de clientes. 23. La constructora demuestra esfuerzos significativos para la recuperación de clientes insatisfechos.
				Clientes fidelizados	24. Es necesario interactuar consecutivamente con los clientes para fidelizarlos.
					25. La constructora desarrolla estrategias efectivas para la fidelización del cliente.
					26. La constructora brinda un valor agregado para mantener a los clientes

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



Cuestionario sobre la gestión de la cartera de clientes dirigido a las personas que residen en Chiclayo.



Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre la gestión de la cartera de clientes de una constructora, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años

Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria

Secundaria Superior

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI				
Variable y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Gestión de la cartera de clientes									
Dimensión: Segmentación en función a clases de clientes									
Nº	Indicadores	Ítems			1	2	3	4	5
1	Nivel de ingresos	La constructora comprende las diferentes preferencias de los clientes en función a su nivel de ingresos.							
2		La constructora brinda programas personalizados según su nivel de ingreso							
3		La constructora adapta sus estrategias en base a los niveles de ingresos de los clientes.							
4	Frecuencia de compra	La constructora ofrece mayores promociones a los clientes más frecuentes.							
5		La constructora ofrece incentivos para fomentar la repetición de compra.							
6		La constructora presta especial interés por los clientes que adquieren terrenos de manera gradual.							
7	Rentabilidad del cliente	La constructora ofrece terrenos con precios competitivos, lo que me predispone a realizar nuevas compras							
8		Para mí la compra de terrenos es una inversión rentable.							
Dimensión: Segmentación por comportamiento de clientes									
9	Preferencias de compra	La ubicación de los predios ubicados en lugares accesibles son los de mayor preferencia del comprador.							
10		El financiamiento de los predios es importante para la toma de decisiones.							
11		Los proyectos ubicados en zonas urbanas son más atractivos que otros.							

12		La constructora segmenta de manera eficaz a sus clientes de acuerdo al comportamiento de compra para ofrecerle nuevos predios.						
13	Hábitos de consumo	Es necesario que la compra sea de forma presencial.						
14		El saneamiento de los proyectos es esencial para la compra de terrenos.						
15	Grado de reclamos	Ha experimentado situaciones problemáticas en empresas del mismo rubro.						
16		La constructora muestra interés genuino por resolver los reclamos en beneficio del cliente.						
17	Nivel de satisfacción	La constructora ofrece predios que cumplan con las expectativas del cliente.						
18		La experiencia en los procesos de compra en la constructora es satisfactoria.						
19		Las estrategias que brinda la constructora satisface las necesidades del cliente						
Dimensión: Segmentación por tipología del cliente								
20	Clientes nuevos o posibles prospectos	Conocer las opciones en los proyectos de la constructora genera una relación con la empresa.						
21		Los servicios que ofrece la empresa son los suficientes para atraer a nuevas personas.						
22	Cliente Recuperados	La constructora ofrece beneficios atractivos para la recuperación de clientes.						
23		La constructora demuestra esfuerzos significativos para la recuperación de clientes insatisfechos.						
24	Clientes fidelizados	Es necesario interactuar consecutivamente con los clientes para fidelizarlos.						
25		La constructora desarrolla estrategias efectivas para la fidelización del cliente.						
26		La constructora brinda un valor agregado para mantener a los clientes.						

Muchas gracias por su colaboración ;

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LA GESTIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

Definición de la variable: García (2022) La gestión de la cartera de clientes es el proceso conformado por un grupo de tácticas y estrategias que están direccionadas al soporte, solución de problemas y fidelización de los prospectos entrantes.

El instrumento es elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Nº	DIMENSIONES / ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dimensión: Segmentación en función a clases de clientes						
Indicador: Nivel de ingresos						
01	La constructora comprende las diferentes preferencias de los clientes en función a su nivel de ingresos.	1	1	1	1	
02	La constructora brinda programas personalizados según su nivel de ingreso	1	1	1	1	
03	La constructora adapta sus estrategias en base a los niveles de ingresos de los clientes.	1	1	1	1	
Indicador: Frecuencia de compra						
04	La constructora ofrece mayores promociones a los clientes más frecuentes.	1	1	1	1	
05	La constructora ofrece incentivos para fomentar la repetición de compra.	1	1	1	1	
06	La constructora presta especial interés por los clientes que adquieren terrenos de manera gradual.	1	1	1	1	
Indicador: Rentabilidad del cliente						
07	La constructora ofrece terrenos con precios competitivos, lo que me predispone a realizar nuevas compras	1	1	1	1	
08	Para mí la compra de terrenos es una inversión rentable.	1	1	1	1	
Dimensión: Segmentación por comportamiento de clientes						
Indicador: Preferencias de compra						
09	La ubicación de los predios ubicados en lugares accesibles son los de mayor preferencia del comprador.	1	1	1	1	
10	El financiamiento de los predios es importante para la toma de decisiones.	1	1	1	1	
11	Los proyectos ubicados en zonas urbanas son más atractivos que otros.	1	1	1	1	
12	La constructora segmenta de manera eficaz a sus clientes de acuerdo al comportamiento de compra para ofrecerle nuevos predios.	1	1	1	1	

Indicador: Hábitos de consumo						
13	Es necesario que la compra sea de forma presencial.	1	1	1	1	
14	El saneamiento de los proyectos es esencial para la compra de terrenos.	1	1	1	1	
Indicador: Grados de reclamos						
15	Ha experimentado situaciones problemáticas en empresas del mismo rubro.	1	1	1	1	
16	La constructora muestra interés genuino por resolver los reclamos en beneficio del cliente.	1	1	1	1	
Indicador: Nivel de satisfacción						
17	La constructora ofrece predios que cumplan con las expectativas del cliente.	1	1	1	1	
18	La experiencia en los procesos de compra en la constructora es satisfactoria.	1	1	1	1	
19	Las estrategias que brinda la constructora satisfacen las necesidades del cliente.	1	1	1	1	
Dimensión: Segmentación por tipología del cliente						
Indicador: Clientes nuevos o posibles prospectos						
20	Conocer las opciones en los proyectos de la constructora genera una relación con la empresa.	1	1	1	1	
21	Los servicios que ofrece la empresa son los suficientes para atraer a nuevas personas.	1	1	1	1	
Indicador: Clientes recuperados						
22	La constructora ofrece beneficios atractivos para la recuperación de clientes.	1	1	1	1	
23	La constructora demuestra esfuerzos significativos para la recuperación de clientes insatisfechos.	1	1	1	1	
Indicador: Clientes fidelizados						
24	Es necesario interactuar consecutivamente con los clientes para fidelizarlos.	1	1	1	1	
25	La constructora desarrolla estrategias efectivas para la fidelización del cliente.	1	1	1	1	
26	La constructora brinda un valor agregado para mantener a los clientes.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Julissa Elizabeth Reyna Gonzalez
Documento de identidad	18032294
Años de experiencia laboral	8 años (Educativa y Organizacional)
Máximo grado académico	Maestría en Administración y Marketing
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Nacional Hermilio Valdizan
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	947422276
Correo electrónico	jreynag555@gmail.com
Firma	
Fecha	14/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **REYNA GONZALEZ**
Nombres **JULISSA ELIZABETH**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **18032294**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **RODRIGUEZ NOMURA HUBER EZEQUIEL**
Secretario General **LIZA SANCHEZ JOSE LAZARO**
Director **JIMENEZ GARCIA JESUS ALBERTO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**
Fecha de Expedición **28/04/21**
Resolución/Acta **R.R. N°032-2021/US**
Diploma **USS04540**
Fecha Matrícula **01/12/2016**
Fecha Egreso **31/08/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
15 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001891018



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 15/05/2024 22:08:32-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LA GESTIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

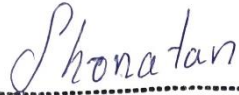
Definición de la variable: García (2022) La gestión de la cartera de clientes es el proceso conformado por un grupo de tácticas y estrategias que están direccionadas al soporte, solución de problemas y fidelización de los prospectos entrantes.

El instrumento es elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Nº	DIMENSIONES / ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dimensión: Segmentación en función a clases de clientes						
Indicador: Nivel de ingresos						
01	La constructora comprende las diferentes preferencias de los clientes en función a su nivel de ingresos.	1	1	1	1	
02	La constructora brinda programas personalizados según su nivel de ingreso	1	1	1	1	
03	La constructora adapta sus estrategias en base a los niveles de ingresos de los clientes.	1	1	1	1	
Indicador: Frecuencia de compra						
04	La constructora ofrece mayores promociones a los clientes más frecuentes.	1	1	1	1	
05	La constructora ofrece incentivos para fomentar la repetición de compra.	1	1	1	1	
06	La constructora presta especial interés por los clientes que adquieren terrenos de manera gradual.	1	1	1	1	
Indicador: Rentabilidad del cliente						
07	La constructora ofrece terrenos con precios competitivos, lo que me predispone a realizar nuevas compras	1	1	1	1	
08	Para mí la compra de terrenos es una inversión rentable.	1	1	1	1	
Dimensión: Segmentación por comportamiento de clientes						
Indicador: Preferencias de compra						
09	La ubicación de los predios ubicados en lugares accesibles son los de mayor preferencia del comprador.	1	1	1	1	
10	El financiamiento de los predios es importante para la toma de decisiones.	1	1	1	1	
11	Los proyectos ubicados en zonas urbanas son más atractivos que otros.	1	1	1	1	
12	La constructora segmenta de manera eficaz a sus clientes de acuerdo al comportamiento de compra para ofrecerle nuevos predios.	1	1	1	1	

Indicador: Hábitos de consumo						
13	Es necesario que la compra sea de forma presencial.	1	1	1	1	
14	El saneamiento de los proyectos es esencial para la compra de terrenos.	1	1	1	1	
Indicador: Grados de reclamos						
15	Ha experimentado situaciones problemáticas en empresas del mismo rubro.	1	1	1	1	
16	La constructora muestra interés genuino por resolver los reclamos en beneficio del cliente.	1	1	1	1	
Indicador: Nivel de satisfacción						
17	La constructora ofrece predios que cumplan con las expectativas del cliente.	1	1	1	1	
18	La experiencia en los procesos de compra en la constructora es satisfactoria.	1	1	1	1	
19	Las estrategias que brinda la constructora satisfacen las necesidades del cliente.	1	1	1	1	
Dimensión: Segmentación por tipología del cliente						
Indicador: Clientes nuevos o posibles prospectos						
20	Conocer las opciones en los proyectos de la constructora genera una relación con la empresa.	1	1	1	1	
21	Los servicios que ofrece la empresa son los suficientes para atraer a nuevas personas.	1	1	1	1	
Indicador: Clientes recuperados						
22	La constructora ofrece beneficios atractivos para la recuperación de clientes.	1	1	1	1	
23	La constructora demuestra esfuerzos significativos para la recuperación de clientes insatisfechos.	1	1	1	1	
Indicador: Clientes fidelizados						
24	Es necesario interactuar consecutivamente con los clientes para fidelizarlos.	1	1	1	1	
25	La constructora desarrolla estrategias efectivas para la fidelización del cliente.	1	1	1	1	
26	La constructora brinda un valor agregado para mantener a los clientes.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jhonatan Neira Chucas
Documento de identidad	48010214
Años de experiencia laboral	6 Años
Máximo grado académico	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	989674655
Correo electrónico	neirachucasjhonatan@gmail.com
Firma	 C.P.C. Jhonatan Neira Chucas MAT N° 02-8464
Fecha	17/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **NEIRA CHUCAS**
Nombres **JHONATAN**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **48010214**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **11/10/21**
Resolución/Acta **0620-2021-UCV**
Diploma **052-129760**
Fecha Matricula **06/04/2020**
Fecha Egreso **08/08/2021**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893022



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 08:54:07-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LA GESTIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

Definición de la variable: García (2022) La gestión de la cartera de clientes es el proceso conformado por un grupo de tácticas y estrategias que están direccionadas al soporte, solución de problemas y fidelización de los prospectos entrantes.

El instrumento es elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Nº	DIMENSIONES / ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dimensión: Segmentación en función a clases de clientes						
Indicador: Nivel de ingresos						
01	La constructora comprende las diferentes preferencias de los clientes en función a su nivel de ingresos.	1	1	1	1	
02	La constructora brinda programas personalizados según su nivel de ingreso	1	1	1	1	
03	La constructora adapta sus estrategias en base a los niveles de ingresos de los clientes.	1	1	1	1	
Indicador: Frecuencia de compra						
04	La constructora ofrece mayores promociones a los clientes más frecuentes.	1	1	1	1	
05	La constructora ofrece incentivos para fomentar la repetición de compra.	1	1	1	1	
06	La constructora presta especial interés por los clientes que adquieren terrenos de manera gradual.	1	1	1	1	
Indicador: Rentabilidad del cliente						
07	La constructora ofrece terrenos con precios competitivos, lo que me predispone a realizar nuevas compras	0	1	1	1	
08	Para mí la compra de terrenos es una inversión rentable.	1	1	1	1	
Dimensión: Segmentación por comportamiento de clientes						
Indicador: Preferencias de compra						
09	La ubicación de los predios ubicados en lugares accesibles son los de mayor preferencia del comprador.	0	1	1	1	
10	El financiamiento de los predios es importante para la toma de decisiones.	1	1	1	1	
11	Los proyectos ubicados en zonas urbanas son más atractivos que otros.	1	1	1	1	
12	La constructora segmenta de manera eficaz a sus clientes de acuerdo al comportamiento de compra para ofrecerle nuevos predios.	1	1	1	1	

Indicador: Hábitos de consumo						
13	Es necesario que la compra sea de forma presencial.	1	1	1	1	
14	El saneamiento de los proyectos es esencial para la compra de terrenos.	1	1	1	1	
Indicador: Grados de reclamos						
15	Ha experimentado situaciones problemáticas en empresas del mismo rubro.	0	1	1	1	
16	La constructora muestra interés genuino por resolver los reclamos en beneficio del cliente.	1	1	1	1	
Indicador: Nivel de satisfacción						
17	La constructora ofrece predios que cumplan con las expectativas del cliente.	1	1	1	1	
18	La experiencia en los procesos de compra en la constructora es satisfactoria.	0	1	1	1	
19	Las estrategias que brinda la constructora satisfacen las necesidades del cliente.	1	1	1	1	
Dimensión: Segmentación por tipología del cliente						
Indicador: Clientes nuevos o posibles prospectos						
20	Conocer las opciones en los proyectos de la constructora genera una relación con la empresa.	1	1	1	1	
21	Los servicios que ofrece la empresa son los suficientes para atraer a nuevas personas.	1	1	1	1	
Indicador: Clientes recuperados						
22	La constructora ofrece beneficios atractivos para la recuperación de clientes.	0	1	1	1	
23	La constructora demuestra esfuerzos significativos para la recuperación de clientes insatisfechos.	1	1	1	1	
Indicador: Clientes fidelizados						
24	Es necesario interactuar consecutivamente con los clientes para fidelizarlos.	1	1	1	1	
25	La constructora desarrolla estrategias efectivas para la fidelización del cliente.	1	1	1	1	
26	La constructora brinda un valor agregado para mantener a los clientes.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Pedro Antonio Pérez Arboleda
Documento de identidad	16456428
Años de experiencia laboral	23 años
Máximo grado académico	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	978156422
Correo electrónico	pedroapereza1@gmail.com
Firma	 Dr. Pedro Antonio Pérez Arboleda DNI N° 16456428 Mat. CORLAD N° 0313 ORCID: 0000-0002-8571-4525 Código RENACYT N° P0078681
Fecha	17/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PEREZ ARBOLEDA**
Nombres **PEDRO ANTONIO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16456428**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**
Rector **ORTIZ PRIETO ALBERTO FELIPE**
Secretaría General **GARCIA PUICON LADY YANINA**
Director **DELGADO ALVARADO JUAN DE LA CRUZ**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**
Fecha de Expedición **18/08/16**
Resolución/Acta **409-2016-CU-UDCH**
Diploma **PG000013**
Fecha Matricula **22/03/2005**
Fecha Egreso **09/05/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894417



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizada.
Fecha: 17/05/2024 22:38:40-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2005-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Variable: Gestión de la cartera de clientes

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	SUMA
E1	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	5	2	3	2	2	5	4	4	5	2	2	85
E2	2	1	3	4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	5	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	74
E3	2	1	3	3	5	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	5	2	3	3	4	3	2	78
E4	2	3	2	1	2	1	3	3	4	5	4	2	3	2	4	3	2	4	5	2	2	3	2	4	2	2	72
E5	3	4	2	2	1	4	3	2	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	1	1	4	3	61
E6	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	1	2	4	3	2	4	5	2	3	72
E7	3	3	2	1	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	4	2	2	67
E8	3	4	5	4	2	5	4	2	4	3	2	4	2	3	5	2	4	2	3	5	2	4	2	4	3	4	87
E9	1	4	2	1	3	3	1	3	2	4	1	2	1	4	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	61
E10	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	61
E11	2	3	4	1	4	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	4	2	2	4	4	63
E12	1	3	2	3	2	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	5	3	3	2	4	72
E13	4	2	1	3	2	3	3	3	3	4	2	2	5	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	72
E14	2	2	4	2	5	4	2	4	2	4	4	2	3	2	3	4	1	4	2	3	4	3	4	2	3	2	77
E15	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	68
E16	1	4	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	4	2	60
E17	2	2	3	3	5	2	2	5	3	3	4	4	3	2	2	2	5	4	3	1	3	3	2	5	2	4	79
E18	2	2	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	3	2	1	3	3	2	2	2	54
E19	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	57
E20	3	1	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	5	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	67
E21	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	5	53
E22	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	5	3	3	2	67

E23	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	50	
E24	2	2	4	4	3	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	5	4	1	2	4	2	5	3	5	79	
E25	2	4	3	2	4	3	5	4	3	4	2	3	2	3	3	5	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	81	
E26	1	3	1	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	58	
E27	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	62	
E28	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	73	
E29	1	2	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	5	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	68	
E30	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	67	
E31	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	3	59	
E32	1	2	3	4	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	62	
E33	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	1	2	52	
E34	2	4	5	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	5	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	72	
E35	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	69	
E36	2	2	4	3	4	2	3	3	3	4	5	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	4	2	77	
E37	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	5	2	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	67	
E38	1	3	2	2	3	2	2	4	1	2	4	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	62	
E39	3	3	1	3	2	3	2	2	3	5	3	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	65	
E40	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	5	3	3	3	2	71	
E41	3	2	2	3	2	4	2	1	2	2	4	2	2	3	3	2	2	1	1	2	4	3	3	3	2	3	63	
E42	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	53	
E43	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	4	1	3	2	2	1	56	
E44	3	2	2	2	3	5	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	1	3	3	4	3	4	72	
E45	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	62	
VARIANZA	0.629	0.871	1.091	0.827	0.961	1.000	0.851	0.762	0.596	0.931	0.902	0.516	0.857	0.896	0.596	0.958	0.862	0.916	0.822	0.828	0.733	0.751	0.688	1.062	0.650	0.837		
SUMATORIA DE VARIANZAS	21.391																											
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	78.191																											

Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario = 0.76

k: Número de ítems del instrumento = 26

Sumatoria de las varianzas de los ítems = 21.391

Varianza total del instrumento = 78.191

RANGO	CONFIABILIDAD	
0.53 a menos	Confiabilidad nula	
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja	
0.60 a 0.65	Confiable	
0.66 a 0.71	Muy confiable	
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad	0.76 El instrumento es de excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta	

Anexo 5. Consentimiento informado UCV



Consentimiento Informado

Título de la investigación: Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024

Investigador: Fernández Díaz, Henry Oswaldo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024", cuyo objetivo es elaborar el plan de marketing para una constructora orientada a la gestión de su cartera de clientes. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación. Actualmente la constructora en estudio cuenta con una gestión de cartera de clientes débil, en el cual, se puede notar que no cuenta con una clasificación de consumidores actuales donde les permita conocer las necesidades principales de las personas, es por ello, que se realiza esta investigación para saber cómo llegar a los prospectos, creando una relación y fidelizándolos.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de sala de receso y en la zona de Chiclayo de la institución del sector inmobiliario. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



Anexo 7. Análisis Complementario

Para la determinación de la cantidad de elementos que conformaron la muestra, se desarrolló el cálculo de la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N = Población	136 000
Z = Nivel de Confianza 92%	1.75
E = Error 5 %	0.05
p = Probabilidad de éxito	0.6
q = Probabilidad de fracaso	0.4
n = Muestra	294

Validación V de Aiken del instrumento gestión de la cartera de clientes

DATOS DE LOS 3 EXPERTOS													PROMEDIOS												
		JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3						Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
		S	C	Co	R	S	C	Co	R	S	C	Co	R												
D1	P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P1	3	3	3	3	D1	P1	1	1	1	1	
	P2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P2	3	3	3	3	P2	1	1	1	1		
	P3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P3	3	3	3	3	P3	1	1	1	1		
	P4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P4	3	3	3	3	P4	1	1	1	1		
	P5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P5	3	3	3	3	P5	1	1	1	1		
	P6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P6	3	3	3	3	P6	1	1	1	1		
	P7	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	P7	2	3	3	3	P7	0.67	1	1	1		
	P8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P8	3	3	3	3	P8	1	1	1	1		
D2	P9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	P9	2	3	3	3	P9	0.67	1	1	1		
	P10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P10	3	3	3	3	P10	1	1	1	1		
	P11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P11	3	3	3	3	P11	1	1	1	1		
	P12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P12	3	3	3	3	P12	1	1	1	1		
	P13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P13	3	3	3	3	P13	1	1	1	1		
	P14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P14	3	3	3	3	P14	1	1	1	1		
	P15	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	P15	2	3	3	3	P15	0.67	1	1	1		
	P16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P16	3	3	3	3	P16	1	1	1	1		
	P17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P17	3	3	3	3	P17	1	1	1	1		
	P18	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	P18	2	3	3	3	P18	0.67	1	1	1		
D3	P19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P19	3	3	3	3	P19	1	1	1	1		
	P20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P20	3	3	3	3	P20	1	1	1	1		
	P21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P21	3	3	3	3	P21	1	1	1	1		
	P22	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	P22	2	3	3	3	P22	0.67	1	1	1		
	P23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P23	3	3	3	3	P23	1	1	1	1		
	P24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P24	3	3	3	3	P24	1	1	1	1		
	P25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P25	3	3	3	3	P25	1	1	1	1		
	P26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	P26	3	3	3	3	P26	1	1	1	1		

S: Suma de opinión de los jueces

N: Número de jueces

C: Número valores (0 y 1) Clasificación u opciones que tiene el juez

Coefficiente de la V de Aiken	0.98
--------------------------------------	-------------

Anexo 8. Otras evidencias

Propuesta

1. Título de la propuesta

Propuesta de un plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024.

2. Descripción de la propuesta

2.1 Tipo de propuesta

La presente propuesta es de tipo interna

2.2 Descripción general o presentación de la propuesta

La propuesta a realizarse se desarrolla porque existe una debilidad en cuanto a la gestión de la cartera de clientes, además, la constructora en estudio no cuenta con un plan de marketing establecido para generar un reconocimiento de la marca y poder alcanzar a una mayor cantidad de clientes, esta propuesta beneficia a la empresa en la comunicación tanto interna como externa, por lo que, los clientes tendrán una información clara de cada proyecto, también las personas sentirán más seguridad en cuando la adquisición de un predio dándoles claridad en cuanto a información de la organización y reduce los riesgos presentes.

3. Fundamentación Teórica

Según Hoyos (2013), en su libro menciona que en las empresas es necesario contar con un plan de marketing, por lo que, es un mecanismo que brinda claridad del propósito a realizarse generando probabilidades de éxito, además nos permite conocer los pasos que la organización debe seguir para alcanzar las metas propuestas. En ese sentido, Chacón et al. (2023) indican que el plan de marketing es una forma de distribución que del cual permite llegar directamente al consumidor final, obteniendo un mayor alcance de clientes y determinar futuros prospectos, de ese modo, fidelizarlos; por otro lado, Kotler y Keller (2012) determinaron que el plan de marketing es primordial para dar a conocer una compañía y sus productos que realizan, así mismo, verifica cuales son las debilidades y fortalezas para impulsarlos a la mejora de ellas, es por ello, que formula actividades para el crecimiento continuo produciendo un mayor posicionamiento de la marca provocando confianza al cliente obteniendo su fidelidad. Es por ello, que la propuesta

ofrece distintas estrategias para incrementar la cartera de clientes buscando alternativas de solución sobre cualquier dificultad presentada, buscando la satisfacción de las personas y haciéndolos sentir una buena emoción direccionado para conseguir una experiencia de calidad logrando su lealtad.

4. Justificación

La constructora está presentando inconveniente porque no puede establecer programas de marketing de forma correcta para atraer a los posibles prospectos y fidelizar a los clientes, además, se formuló acciones para la mejora de la empresa como también para generar beneficios para las personas, es por ese motivo que se desarrolla esta propuesta puesto que espera ampliar la cartera de clientes originando una lealtad.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Diseñar el plan de marketing para una constructora orientada a la gestión de su cartera de clientes.

5.2 Objetivos específicos

a) Mejorar la gestión de la cartera de clientes en la constructora.

b) Formular estrategias para implementar en la propuesta de un plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora.

6. Visión y misión

6.1 Visión

Para el 2025 convertirnos en una empresa líder en el mercado, reconocido por su transparencia y calidad en su servicio, asegurando la seguridad de las personas que busquen un lugar donde residir.

6.2 Misión

Ayudar a las personas a tomar una buena decisión en cuanto a la adquisición de una propiedad, garantizando la claridad de la información y confiabilidad.

7. Metas por cada etapa

7.1 Análisis de la situación actual

Debido a las debilidades encontrados en la actualidad en la constructora, establecer objetivos y estrategias para mejorar la situación presentada.

7.2 Estrategias de marketing

Lograr una mejora en cuando a la gestión de la cartera de clientes en un 90% siendo un nivel alto.

7.3. Plan de acción

Se espera que el plan se desarrolle en su 100% para la fidelización de clientes y alcance de nuevos prospectos, para ello, se ha establecido ciertas actividades a realizarse:

Confianza, transparencia y fidelización: Ser una empresa confiable con el fin de conseguir la lealtad del cliente y que recomiende su experiencia sobre el proceso de la gestión de compra a otras personas.

Posicionamiento: Lograr un reconocimiento de la marca en el mercado, siendo una empresa diferenciadora ante la competencia generando oportunidades de adquisición de las propiedades.

Publicidad: Alcanzar a una mayor cantidad de clientes con la divulgación de los predios a través de contenidos realizados de forma sencilla y clara, transmitiendo un mensaje positivo con relación a la constructora y beneficios de cada proyecto.

Programas tecnológicos: Lograr una conexión entre el cliente y la constructora, optimizando los riesgos y procesos sobre la gestión de compra.

7.4 Controles:

Desarrollar 3 controles trimestrales durante los 12 meses a desarrollarse el plan para el seguimiento de las actividades.

8. Estrategias

Para desarrollar la propuesta se plantearon algunas estrategias las cuales son: Estrategias de fidelización, estrategias enfocadas al valor de la marca, estrategias publicitarias y emplear un programa CRM.

8.1 Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Ord	Etapa	Objetivo	Problema existente	Estrategia	Beneficios
1	Confianza, transparencia y fidelización	Establecer un ambiente amigable entre los colaboradores y clientes	La constructora no brinda una claridad de los proyectos en base a la información, por lo que, los clientes no pueden tomar una decisión clara para la obtención de una propiedad.	Estrategias de fidelización: -Ofrecer descuento e incentivos -Ofrecer comodidades en la experiencia del cliente (Movilidad) -Flexibilidad en las cuotas de pago	-Aumenta la satisfacción de los clientes -Genera un incremento en la cartera de clientes
2	Posicionamiento	Incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado	Existe una preocupación por parte de la empresa por la falta de reconocimiento de los clientes sobre la constructora y sus predios, por ende, cuentan con un bajo cartera de clientes, ocasionado por la falta del mismo.	Estrategias enfocadas al valor de la marca: -Diferenciación -Identificar el mercado objetivo	-Ventaja competitiva -Mayor visibilidad -Amplia capacidad de influencia

3	Publicidad	Promover contenido en las redes sociales para el alcance de clientes	Actualmente no existe publicidad sobre la compañía y los predios que cuentan, de manera, que los clientes no tienen oportunidad de enterarse sobre los proyectos y en base a ello se disminuye el nivel de compra.	Estrategias publicitarias: -Crear contenidos informativos -Desarrollar Publicidad centrada al consumidor (Página web y fanpage)	-Mejora la imagen de la empresa -Penetrar en la mente del cliente -Crea percepciones positivas en el prospecto
4	Programas tecnológicos	Crear el programa CRM para un mayor seguimiento de clientes	La compañía no cuenta con un sistema de almacenamiento de datos de los clientes y prospectos, por lo que, al realizarse algún proceso de acercamiento al proyecto no pueden realizar un seguimiento adecuado y eso conlleva a la pérdida del posible comprador.	Estrategia de implementación del programa CRM para contar con una mayor relación con los clientes	-Seguimiento cercado de los posibles compradores -Mejor relación con los clientes -Información centralizada

8.2 Tácticas

Ord	Estrategia	Tácticas
1	Estrategias de fidelización: -Ofrecer descuento e incentivos -Ofrecer comodidades en la experiencia del cliente -Flexibilidad en las cuotas de pago	Identificar las expectativas de los clientes para construir confianza a través de la transparencia y darle soporte continuo, además, contar con una comunicación constante con el cliente mejorando la relación con la empresa.
2	Estrategias enfocadas al valor de la marca: -Diferenciación -Identificar el mercado objetivo	Brindar a los clientes un valor agregado para generar una distinción ante la competencia, así mismo, reconocer el público apto para promocionar los proyectos.
3	Estrategias publicitarias -Crear contenidos informativos -Desarrollar Publicidad centrada al consumidor	Publicar constantemente los avances de cada proyecto para generar atracción de las personas, por otro lado, reforzar los contenidos en las redes sociales para obtener un mayor alcance de prospectos.
4	Estrategia de implementación del programa CRM	Establecer los encargados del manejo del CRM para mantener los niveles de acceso a la herramienta, además de ello, brindar capacitaciones del manejo del programa.

9. Resultados concretos que se espera alcanzar

Se espera alcanzar a junio del 2025 un incremento en la gestión de la cartera de clientes en un 60% en un nivel alto, obteniendo un mayor reconocimiento tanto de la constructora como de los proyectos promovidos. Además, progresar en cuanto a la situación actual en un 50% con un nivel medio generando una mejora significativa, así mismo, identificar y potenciar las debilidades encontradas en la empresa, por otra parte, en cada revisión tener un crecimiento potencial en base a la fidelización del cliente y nuevos prospectos; finalmente ser una compañía transparente y confiable en un 100%.

10. Desarrollo de la propuesta

10.1 Tema central del cual trata el proyecto de propuesta

La propuesta tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024, para ello, se formuló estrategias de marketing para mejorar la relación con los clientes, además, se planteó actividades lo cual sirve para el progreso gradualmente de la empresa, todo esto con el fin de fidelizar a las personas y ganar una mayor cantidad de prospectos, además de ello, se implementó el programa CRM, por lo que, ayuda a dar seguimiento a los clientes, contando con una interacción directa y así satisfacer sus necesidades.

11. Síntesis gráfica de la propuesta



4	<p>La compañía no cuenta con un sistema de almacenamiento de datos de los clientes y prospectos, por lo que, al realizarse algún proceso de acercamiento al proyecto no pueden realizar un seguimiento adecuado y eso conlleva a la pérdida del posible comprador.</p>	<p>Estrategia de implementación del programa CRM</p>	<p>Establecer los encargados del manejo del CRM para mantener los niveles de acceso a la herramienta, además de ello, brindar capacitaciones del manejo del programa.</p>												
5	<p>En base a los problemas presentados en la empresa sobre la gestión de la cartera de clientes, se desarrolló este plan implementando actividades para mejorar la relación con los clientes.</p>	<p>Seguimiento</p>	<p>Brindar seguimiento a todas a las actividades para dar soporte a cualquier dificultad presentada, además, sirve para brindar nuevas ideas para el éxito de la constructora.</p>												

13. Estudio financiero

13.1 Recursos

En cuanto a recursos humano, se integrará dos profesionales que participaran en el desarrollo de la propuesta de plan de marketing de una constructora, Chiclayo 2024. Por lo que, su conocimiento para la obtención de los objetivos planteados y para realizar el procedimiento de la propuesta de manera adecuada, además de ello, aportarán en las campañas publicitarias futuras a realizarse.

13.2 Presupuesto

13.2.1 Costo mensual

Ord	Descripción	Costo mensual (S/.)
1	Equipo de marketing (2 personas)	3000
2	Equipo de comercial (5 personas)	5125
3	Publicidad (redes sociales, campañas publicitarias, ferias y volantes)	4500
4	Comisiones y regalos	1500
5	Programa CRM	500
Total		S/14,625

Para comenzar la propuesta desarrollada se requiere un total mensual de S/ 14,625, lo cual, servirá para el alcance de nuevos clientes y posibles prospectos, además ayudará a la fidelización de los mismos.

13.2.2 Costo anual

Ord	Descripción	Costo anual (S/.)
1	Equipo de marketing (2 personas)	36000
2	Equipo de comercial (5 personas)	61500
3	Publicidad (redes sociales, campañas publicitarias, ferias y volantes)	39000
4	Comisiones y regalos	12000
5	Programa CRM	6000
	Total	S/154,500

La propuesta desarrollada requiere un total anual de S/154,500, esto sirve para posicionar a la empresa en el mercado y poder realizar un seguimiento adecuado de los clientes obteniendo su fidelización.

Validación de Propuesta

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Reyna Gonzalez Julissa Elizabeth

De acuerdo con la investigación realizada “Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024”, se plantea la siguiente propuesta denominada: “Propuesta de un plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024”. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1 Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad: Educativa y Organizacional

1.1.2. Grado académico: Maestra en Administración y Marketing

1.2 Test de autoevaluación del experto

- Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

- Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Reyna Gonzalez Julissa Elizabeth
---------------------------------	----------------------------------

Respetado profesional: Reyna Gonzalez Julissa Elizabeth

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el “Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024”.

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Plan de marketing y gestión de la cartera de clientes.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1 Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

2.2 Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X

8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3 Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 13 de Julio del 2024



Reyna Gonzalez Julissa Elizabeth
DNI: 18032294

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

III. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Neira Chucas Jhonatan

De acuerdo con la investigación realizada “Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024”, se plantea la siguiente propuesta denominada: “Propuesta de un plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024”. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

3.1 Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad: Contador

1.1.2. Grado académico: Maestro en Administración de Negocios - MBA

3.2 Test de autoevaluación del experto

- Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

- Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

IV. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Neira Chucas Jhonatan
---------------------------------	-----------------------

Respetado profesional: Neira Chucas Jhonatan

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el “Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024”.

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Plan de marketing y gestión de la cartera de clientes.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

4.1 Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

4.2 Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X

8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

4.3 Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 14 de Julio del 2024


 C.P.C. Jhonatan Neira Chucas
 MAT N° 02-8464

Neira Chucas Jhonatan
DNI: 48010214

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

V. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Almeyda Torres Mariely Soledad

De acuerdo con la investigación realizada “Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024”, se plantea la siguiente propuesta denominada: “Propuesta de un plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024”. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

5.1 Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad: Licenciada en Estadística

1.1.2. Grado académico: Maestra en Administración de Negocios - MBA

5.2 Test de autoevaluación del experto

- Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

- Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

VI. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Almeyda Torres Mariely Soledad
---------------------------------	--------------------------------

Respetado profesional: Almeyda Torres Mariely Soledad

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el “Plan de marketing para la gestión de la cartera de clientes de una constructora, Chiclayo 2024”.

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Plan de marketing y gestión de la cartera de clientes.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

6.1 Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

6.2 Contenido


N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X

8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

6.3 Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 14 de Julio del 2024



MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES
COESPE N°893
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
CONSEJO REGIONAL LIMA

Almeyda Torres Mariely Soledad
DNI: 44682250



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ALMEYDA TORRES**
Nombres **MARIELY SOLEDAD**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **44682250**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **12/11/18**
Resolución/Acta **0378-2018-UCV**
Diploma **052-046516**
Fecha Matrícula **29/08/2016**
Fecha Egreso **21/12/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Julio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002020821



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado
Fecha: 29/07/2024 12:17:20-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.