



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación  
de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Chapoñan Lopez, Maria Aurelia (ORCID: 0000-0003-2484-7743)

Ruiz Severino, Renzo (ORCID: 0000-0002-7554-7399)

**ASESORA:**

Dra. Nelida Isabel Rodriguez de Peña (ORCID: 0000-0002-8508-9096)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**Línea de Responsabilidad Social Universitaria**

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedicarle a Dios por acompañarme en los momentos más difíciles de mi vida. A mis padres Alejandro y Maria por su amor incondicional y apoyo en esta etapa de mi vida, a mis hermanos por su ejemplo y finalmente a mis profesores y amigos que estuvieron presentes en toda la carrera universitaria por su dedicación y alegrías.

***Chapoñan Lopez Maria Aurelia***

A todas las personas que me acompañaron en esta etapa principalmente a Dios, por darme la sabiduría, también a mis padres que a través de su esfuerzo y dedicación he logrado convertirme en un gran líder y profesional, como también a mi hermana que soy su ejemplo para lograr salir adelante, así mismo a mis profesores, como también a mis amigos, y a mis hermanos de la vida que logre conocerlos a través de mi experiencia universitaria extranjera. Finalmente a mis abuelos que hoy ya no están a mi lado pero sus consejos formaron parte para llegar hasta este objetivo.

***Ruiz Severino Renzo***

## **Agradecimiento**

Nos gustaría expresar nuestra gratitud a nuestra asesora de investigación, por su orientación y paciencia que ha tenido para guiarnos en este arduo camino, también queremos agradecer a nuestros profesores de carrera que con sus enseñanzas han hecho de nosotros unos profesionales de valor. Además de agradecer a nuestros padres que con su esfuerzo y amor por nosotros estamos terminando esta etapa, para ser unos futuros líderes de la sociedad.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	24
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	44
VII. RECOMENDACIONES .....	46
VIII. PROPUESTA .....	48
REFERENCIAS .....	63
ANEXOS .....	68

## Índice de tablas

Tabla 1. Cantidad de clientes del Centro Psicológico Personal.....	19
Tabla 2. Estrategias de atracción en el Centro Psicodesarrollo Personal.....	24
Tabla 3. Estrategias de interacción en el Centro Psicodesarrollo Personal.....	26
Tabla 4. Estrategias de seguimiento en el Centro Psicodesarrollo Personal.....	28
Tabla 5. Atención al cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal.....	30
Tabla 6. Calidad de servicio en el Centro Psicodesarrollo Personal.....	32
Tabla 7. Satisfacción del cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal.....	34
Tabla 8. Matriz FODA .....	50
Tabla 9. Matriz de perfil competitivo .....	51
Tabla 10. Perfil del cliente.....	53
Tabla 11. Presupuesto.....	61
Tabla 12. Promedio de ingresos mensuales.....	61
Tabla 13. Inversión .....	62

## Resumen

La presente investigación se sustenta con el objetivo principal de proponer estrategias de Inbound marketing para incrementar la captación de clientes en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022. La metodología que se aplicó en esta investigación es de tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental y transeccional, con enfoque cuantitativo a nivel descriptivo. Se desarrolló un cuestionario a 161 clientes del centro Psicodesarrollo Personal. Entre los resultados obtenidos se pudo resaltar que el centro Psicodesarrollo Personal no logra cautivar a los clientes por las redes sociales por la poca participación y creatividad en sus publicaciones, además de no mostrar la información necesaria, ni se adapta a las nuevas tecnologías que lo exigen sus clientes hoy en día, en este contexto, se llegó a la conclusión que el centro psicológico Psicodesarrollo Personal, captura a un lead, a través de recomendaciones de otros pacientes que fueron dados de alta y solucionaron sus problemas por el profesionalismo de este centro, despertando el interés y la confianza de los recomendados, pero no es lo suficiente, debido a las nuevas búsquedas y formas de contactar a una empresa que es a través de los medios sociales, es por ello que captar clientes le resulta difícil para este centro muy aparte que la provincia donde se encuentra ubicada esta empresa no cuentan con cultura de salud mental, por lo que el centro Psicodesarrollo Personal, tiene la ardua tarea de informar acerca de la importancia de las enfermedades psicológicas y los beneficios que este centro ofrece.

**Palabras clave:** Inbound Marketing, atracción, interacción, captación

## **Abstract**

This research is based on the main objective of proposing inbound marketing strategies to increase customer acquisition at the Personal Psychodevelopment Center, Sullana 2022. The methodology applied in this research is of the type of applied research, non-experimental design and transactional, with a quantitative approach at a descriptive level. A questionnaire was developed for 161 clients of the Personal Psychodevelopment center. Among the results obtained, it was possible to highlight that the Personal Psychodevelopment Center does not manage to captivate clients through social networks due to the low participation and creativity in its publications, in addition to not showing the necessary information, nor does it adapt to the new technologies that require it. its clients today, in this context, it was concluded that the Personal Psychodevelopment psychological center captures a lead, through recommendations from other patients who were discharged and solved their problems due to the professionalism of this center, arousing the interest and confidence of those recommended, but it is not enough, due to new searches and ways of contacting a company that is through social media, that is why attracting customers is difficult for this very center. apart from the fact that the province where this company is located does not have a mental health culture, so the Personal Psychodevelopment center has ne the arduous task of informing about the importance of psychological illnesses and the benefits that this center offers.

**Keywords:** Inbound Marketing, attraction, interaction, recruitment

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy en día para poder captar clientes tienen que involucrarse con las tendencias digitales, el inbound marketing es una de ellas, este ayuda a las empresas a potenciar su visibilidad en internet y por lo tanto atraer más clientes e incrementar las ventas, de tal manera busca generar contenido que aporte valor a los clientes. Es importante mencionar que los usuarios cada vez están más cansados de que las empresas los interrumpan cuando están haciendo alguna actividad, es por ello que el inbound marketing atrae a los posibles clientes de manera indirecta con ayuda de los contenidos digitales, posterior a ello hará que formen parte de la empresa a través de un registro convirtiéndolos en clientes fieles, siendo empáticos con el comportamiento y preferencia de los clientes, para poder ofrecerles información relevante del producto o servicio, sorprendiéndolos de igual forma en el proceso de compra (Cabrera et al., 2020).

En el ámbito internacional, Valdez (2017) menciona en su investigación que la empresa Dentalia en México años atrás tenía una problemática para aumentar sus ventas, fue entonces que el gerente entendió que no solamente se puede generar una campaña de publicidad tradicional para poder captar clientes potenciales, si no que primero se debería de ganarse la confianza de sus clientes. De tal manera que encontró la solución en el Inbound marketing, utilizando estrategias de esta para poder posicionar su empresa, además de mejorar la calidad en el servicio que ofrece. Es importante mencionar que debido al Inbound, esta empresa dental incremento en un 70 % el número de clientes que capta por medio de las plataformas web, además un 90% de pacientes que acuden a su primera cita, toman tratamientos extras en esta organización.

Por otro lado Barcenás et al. (2020) indican que la pandemia ocasionó efectos negativos psicológicos, entre ellos se tienen la ansiedad, depresión y disminución de las emociones positivas, en vista de ello, realizaron un estudio en la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana ya que las formas de comunicación que se solían utilizar en la institución no eran las mismas, debido a



las restricciones por la pandemia y por que a inicios su pagina solo contaba con 888 seguidores y solo brindaban atención psicológica a un sector de pacientes. Ante ello la universidad decidio emplear estrategias de inbound marketing, utilizando las plataformas digitales, facebook, telegram y whatsApp ya que son herramientas que se volvieron mas populares e importantes para la poblacion, en dichos medios compartian contenido relacionado al bienestar psicológico tanto en la población en general como en el sistema de salud y los servicios, el autocuidado, la percepción de riesgo y problemás sociales. Luego de aplicar estas técnicas los seguidores aumentaron en un 87 %. Y actualmente cuenta con un total de 2180 seguidores en su pagina.

Mientras tanto, García y Pradas (2016) realizaron un estudio en España que tuvo como objetivo captar clientes a través de un enfoque especializado en las páginas web de las organizaciones que pertenecen al mundo del deporte, en concreto de los campos de golf de Andalucía. Para ello utilizaron un cuestionario que dio como resultado que las páginas web si ayudan a captar clientes con un 75 % de efectividad debido a que estas se transforman en una pieza fundamental para cautivar al mayor número de posibles clientes y así poder elevar las ventas.

En el ámbito nacional, según Eneque (2016) manifiesta en una investigación por la agencia Impulse que la clínica oncológica Oncosalud, utilizaba una estrategia de marketing digital que permitía realizar los pagos con un clic, sin embargo, no era la adecuada ya que generaba escasos leads y no se encontraba visible en los buscadores de manera óptima. Al conocer estas deficiencias decidieron apostar por el inbound marketing, al aplicar esta estrategia lograron aumentar las visitas en los buscadores, incrementar sus clientes y mejorar en un 20% su contenido.

A nivel local, Talledo (2018) señalo que la empresa Piedad Romero Atelier no ha invertido en medios sociales porque aseguran que demanda costos elevados y no se realizan constantes publicaciones de contenidos en las redes sociales, por esta razón, solo se cuenta con una comunidad de 73 seguidores en su página y no ha logrado captar más usuarios, es por ello que para encontrar una estrategia bien definida que permita atraer clientes potenciales, hicieron uso de la metodología del inbound marketing mediante el marketing de contenidos.

Por otra parte, se toma en consideración al Centro Psicodesarrollo Personal dedicado a brindar servicios de consultoría, terapias, talleres, asesoría psicológica y entre otras especialidades en la ciudad de Sullana, dicha empresa se caracteriza por brindar una atención psicológica integral, oportuna y eficaz a los usuarios, si bien la organización cuenta con diferentes servicios que están orientados a mejorar la calidad de vida y desarrollo personal de las personas, sin embargo, presenta ciertas falencias. Se percibe que no está logrando captar clientes en la provincia de Sullana, Piura, pues se logró observar que en la plataforma de Facebook tiene un aproximado de 1205 seguidores, sin embargo en las publicaciones que realizan tienen poco alcance de reacciones, llegando a cautivar solo al 5% de estos, así mismo en Instagram cuentan con 128 seguidores desde su creación en el 2019, siendo un indicador muy bajo, a pesar de que estamos viviendo en una era digital, esta empresa se encuentra desactualizada en los medios de comunicación ya que no utiliza estrategias adecuadas que motiven a los potenciales pacientes a beneficiarse de los servicios y no brinda una información dinámica para captar clientes.

De continuar con esta situación, se podría perder la oportunidad de aumentar la cartera de clientes, lo que podría afectar a la liquidez de la empresa. Dichos aspectos también pueden influir en las actitudes de los usuarios debido a que una gran parte de la comunidad se muestra poco interesada en la salud mental, muy aparte de captar clientes potenciales, muchos clientes dejan el tratamiento por desinterés.

Con la presente investigación se busca evaluar estrategias del inbound marketing para incrementar la captación de clientes en el centro psicológico. Estas técnicas deben contener información de los servicios que brinda la organización o contenido de interés que debe ser compartido en las redes sociales, con el fin de que estos se conviertan en clientes, poder conservarlos y mantenerlos contentos a través de un contenido personalizado para cada uno de ellos.

A continuación, se presenta el problema general: ¿Qué estrategias de inbound marketing se requieren para incrementar la captación de clientes en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022? Y en cuanto a los problemas específicos se tienen los siguientes: ¿Cuáles son las estrategias de atracción en el

Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022? ¿Cómo son las estrategias de interacción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022? ¿Cuáles son las estrategias de seguimiento en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022?, ¿Cómo es la atención al cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022? ¿Cómo es la calidad de servicio en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022? ¿Cómo es la satisfacción del cliente en Centro Psicodesarrollo personal, Sullana 2022?

En esta investigación, existe una justificación práctica, puesto que se pretende proponer estrategias de inbound marketing mediante un proceso tecnológico que ayude a incrementar la cartera de clientes del centro, con el propósito de resolver el problema actual y cumplir con los objetivos propuestos.

Además, existe una justificación económica, debido a que las estrategias de inbound marketing ayudaran a captar más usuarios en el centro, y por lo tanto, la empresa podrá incrementar su rentabilidad. Recalcar que el tema económico juega un papel importante ya que permitirá que la organización obtenga resultados positivos y siga creciendo en el ámbito de generar ingresos y la atracción de clientes.

Asimismo, existe una justificación social, ya que le permitirá a la organización crear contenido de valor relacionado con las necesidades de los usuarios, esto ayudará a lograr un alcance significativo de comunicación con la sociedad y establecer una conexión directa entre dicho contenido y el usuario. Así mismo este ayudará a resolver crisis que puede estar afectando a un grupo social, proponiendo que sean analizados para brindar un alivio a las necesidades de los clientes y así poder recibir las recomendaciones de los mismos.

A continuación, se plantea el objetivo general de la investigación: Proponer estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022. Por otro lado, se presentan los siguientes objetivos específicos: Describir las estrategias de atracción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022, Reconocer las estrategias de interacción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022, Definir las estrategias de seguimiento en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022, Identificar la

atención al cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022, Describir la calidad de servicio en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022, Determinar la satisfacción del cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes de la investigación, en el ámbito internacional Vargas y Gaibor (2021) en su tesis *Estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A en Ecuador*, plantearon como objetivo diseñar técnicas de inbound marketing para atraer clientes potenciales. Se realizó una investigación basada en un enfoque cuantitativo mediante la técnica de la encuesta a un total de 385 individuos. Los resultados le permitieron describir a la población femenina con mayor atracción en los accesorios de bisutería que provee SKYTEAM entre los que se seleccionaron los aretes, cadenas y collares, en donde ellas están dispuestas a invertir entre \$25.00 a \$49.99 dólares, así mismo se llegó a la conclusión que las interacciones con el cliente y demás aspectos generan contenido de valor a través de las redes sociales, de acuerdo a los datos obtenidos, permiten conocer que técnica es la más adecuada, empezando con un análisis FODA y luego de ello se definió el perfil del buyer persona para enfocar todas las estrategias de marketing planteando así el contenido.

Así mismo Rodríguez (2021) en su artículo *Educación para la salud, prevención y promoción comunitaria a través de la página de Facebook de un centro de salud de atención primaria en España*, tiene como objetivo determinar la experiencia de administrar una página de un centro de salud de atención primaria en las redes sociales. Respecto a la metodología, La página fue creada en el 2018 para el Centro de Salud Altamira, a través de dicha página se compartió contenido relacionado con la educación para la salud y para evaluar la pertinencia de la red social se utilizó un diseño cualitativo transversal. Como resultados alcanzaron a tener más de 1.000 seguidores/as, la mayoría mujeres y el contenido que se compartía en las actividades comunitarias alcanzaron un número de interacciones más elevado. Finalmente se concluyó que compartiendo contenido sobre prevención y promoción sanitaria a través de las redes sociales permite llegar a los usuarios de una forma rápida y directa, a la vez que acercarse a ella. También se menciona que la información relacionada con las actividades grupales del centro de salud y la difusión de contenido son los más visitados.

Hassan et al. (2021) en su artículo *¿Cómo está utilizando las redes sociales el Programa de Servicios de Salud de la Comisión Real en Jubail, Arabia Saudita?*, se realizó con el propósito de investigar cómo las plataformas de redes sociales son utilizadas por el personal del Programa de Servicios de Salud de la Comisión Real en Jubail. Con relación al método, se utilizó un estudio descriptivo transversal y se dividió en dos etapas: en la primera fase recopilaron los datos por medio de búsquedas en línea y en la segunda fase se elaboró y compartió un cuestionario virtual mixto dirigido al personal de la institución. La búsqueda en línea mostró como resultados que un 48% de participantes utilizó con más frecuencia la red social Twitter, un 23% consideró que los medios sociales facilitaron la comunicación y el 20% mencionó que ayudaron a difundir información sobre avances médicos. Como conclusiones se obtuvieron que el manejo de estas herramientas digitales son técnicas que revelaron diferentes beneficios en el RCHSP-J, sin embargo es necesario concienciar al personal sobre la importancia de las redes sociales para mejorar la comunicación, las redes sociales y la difusión de información médica.

Por otro lado Espinosa (2019) en su tesis *Plan Estratégico de Marketing para el sostenimiento y Captación de Clientes al Laboratorio Clínico SisolabCia, del Cantón Cayambe, Provincia De Pichincha, Ecuador*, se realizó con la finalidad de mejorar y controlar la cartera de clientes con nuevas captaciones para el laboratorio mencionado, buscando el incremento de las ventas de los servicios que ofrece esta empresa, se utilizó como instrumentos principales la encuesta, la entrevista y la observación. Finalmente, los precios de las pruebas Médicas son altos, por lo que, se expresan en un 72% según la encuesta, lo cual concuerda con la entrevista y observación realizada a potenciales clientes del cantón, además con todos los resultados de la investigación el autor procede a generar estrategias de marketing con su propio plan de acción, lo cual será como un manual para la aplicación eficaz de cada una de las diversas estrategias, de esta forma busca poder lograr con el objetivo final que es la retención y captación de nuevos clientes.

Por consiguiente, García y Román (2019) en su proyecto de investigación *Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria, Ecuador*. Cuyo objetivo es investigar el impacto de las redes sociales en el proceso de compra, utilizando como metodología el inbound

marketing. Los resultados indican que Sasa Sushi, foodtrucks y Lloyd Taco son casos de éxito que muestran cómo al implementar la metodología del inbound marketing, han logrado atraer, convertir y educar al cliente, para aumentar las ventas y a la creación de clientes leales. Finalmente concluyeron que este tipo de estrategias son herramientas que generan múltiples beneficios para el sector ya que grandes y pequeñas empresas han tenido impactos positivos al implementarlas y recalcan que aquellas empresas que ya tienen un buen manejo de las redes sociales deben entender que el comportamiento de los usuarios cambia de acuerdo al medio social que empleen y al contenido que difundan.

A nivel nacional Díaz (2019) en su tesis evaluaron la *efectividad del uso del Marketing Digital en la captación de clientes para el Centro Odontológico de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"* en Huánuco en el año 2018, utilizando una metodología de tipo prospectivo, nivel explicativo, cuasi experimental, longitudinal y analítico; donde el estudio estuvo conformado por una muestra de 110 pacientes a los que se les aplicó un pretest y post test. Esto dio como resultado que ambas variables se aplican de manera favorable para la Clínica Odontológica puesto que se verificó un crecimiento significativo en 82.7% en el post test a comparación del 57.4% en el pre test, además concluyeron que al utilizar el Marketing Digital esta clínica logrará captar clientes de manera eficiente a través de medios tecnológicos, además afirmaron que la red social con más alcance es Facebook; por lo que, se pudo observar la efectividad del Marketing digital; en dicho medio social, con un incremento considerable en la captación de clientes, siendo este un 40.9% de efectividad en comparación al 22.7% del pre test.

Por otro lado, Diaz y Espinoza (2020) presentaron su tesis *La publicidad y captación de clientes de la imprenta Gráfica Cáceres, San Martín de Porres, Lima 2020*. Se realizó con el propósito de determinar la relación entre ambas variables mencionadas; la investigación es de tipo aplicada, descriptiva con un diseño no experimental transversal. La población estuvo compuesta por 240 personas y la muestra fue de 60 usuarios, la encuesta se utilizó para la recolección de datos para la recolección de datos. A través de los resultados se logró conocer que existe correlación positiva considerable de Rho de Spearman de 0,741 y una Sig. 0,000, se concluyó que la publicidad guarda relación con captar de clientes y que la

publicidad se relaciona con la elección de canal de captación, con lo que se alcanzar el objetivo específico 2 del estudio.

Por consiguiente, Chocana (2020) en su tesis titulada *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, Lima 2020*. El objetivo general fue resolver la conexión del inbound marketing con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. Metodológicamente, esta investigación es aplicada con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y con corte transversal, la población estuvo constituida por 150 clientes y la muestra por 108 usuarios. Posteriormente los resultados indicaron que hay una correlación positiva media entre las variables analizadas, ya que alcanzó un resultado de 0.421. Finalmente se concluyó que el inbound marketing guarda una relación significativa con la decisión de compra de los usuarios en la institución inmobiliaria constructora y acorde con el objetivo específico 1, se ha decretado que la atracción tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes.

Seguidamente los autores Cabrera y Romero (2020) en su tesis titulada *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020, Lima*. El objetivo primordial del estudio fue analizar la relación que existe entre Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, así mismo el método que se empleó hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, correlacional de tipo aplicada. La población del estudio fue de 300 usuarios de la empresa Cineplanet y la muestra fue de 168 clientes, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario y la encuesta. Para cotejar los resultados se empleó la prueba de Rho de Spearman en la primera variable neuromarketing y la segunda variable captación de clientes, el resultado señaló que tienen una correlación positiva alta, siendo esta significativa, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente se concluyó que existe relación del Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet. Logrando un coeficiente de correlación (0, 595) y se determinó que hay relación entre el Neuromarketing y atención al cliente en Cineplanet obteniendo un coeficiente de correlación (0,347) positiva moderada significativa.



Posteriormente, Apaza (2020) en su tesis, que tiene como objetivo resolver la relación entre el marketing mix la captación de clientes en la carpintería & ebanistería José Luis, villa el salvador, Lima 2020. Respecto a la metodología, es aplicada y se utilizó el método hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo. Seguidamente se obtuvo una muestra censal de 50 usuarios y como instrumento se aplicó el cuestionario. Los resultados que se obtuvieron arrojaron que existe una correlación directa y una intensidad moderada entre ambas variables ya que el coeficiente fue de 0,538. Finalmente, las conclusiones indicaron que, si existe relación entre el marketing mix y la captación de clientes, así mismo se determinó que no existe una semejanza entre las dimensiones plaza y la atención del cliente ya que se conoció que es baja y moderada la similitud, para terminar, se reconoció que existe relación entre la satisfacción del cliente y el producto en la de manera moderada y positiva, con una correlación de 0,679.

En cuanto a los antecedentes a nivel Local, Ramírez (2020) presenta su trabajo denominado. *El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales seo y sem para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C Piura*, el motivo del estudio es proponer la captación de clientes a través de la publicidad online, la metodología que se empleara es el aprendizaje métrico y una observación de contenido, de modo que los resultados arrojaron que se observó un aumento de sus aficionados en los medios sociales y sitios web, lo que se reflejaría en un crecimiento del 5% en las ventas diarias al consumidor final y con respecto a la conclusión es indagar acerca de los nuevos compradores, así mismo que se mantengan informados a través de los anuncios digitales, estén satisfechos con el producto adquirido y recalcan que es importante que la población o publicidad online se complementen con estrategias actuales para así captar más clientes y por lo tanto mejorar la rentabilidad de la organización.

Así mismo Castro y Céspedes (2019) en su tesis *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019*. Tuvo como objetivo principal determinar qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y el Inbound marketing en la empresa Geordis Shopping Center, se utilizó un enfoque mixto según el alcance y también fue transversal de acuerdo con la temporalidad; a través de un diseño no

experimental. La población estuvo constituida por 145 clientes. Finalmente se concluyó que, si hay una relación entre el inbound marketing y el comportamiento del consumidor, así mismo afirman que el modelo de las dimensiones atracción, conversión, deleitar clientes y el cierre de ventas ayudó a resolver cómo es que se comporta el consumidor frente a estos criterios.

Zavala (2019) en su tesis titulada, *Estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A., Talara-Piura 2019*, se tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de usuarios. Metodológicamente, el estudio es de tipo aplicado, con un diseño no experimental y un enfoque mixto. La unidad de análisis estuvo conformada por una población de 114 clientes de la organización y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario y una guía de entrevista. Respecto a los resultados, los usuarios de la empresa manifestaron identificar siempre y frecuentemente ambientes adecuados, dicha apreciación fue similar respecto a otros aspectos como el sonido e interacción ya que los valores superan el 60% de estos aspectos. Para terminar las conclusiones arrojaron que el usuario aceptaba la excelente calidad en los servicios que ofrece, pero un aspecto en que deben mejorar eran los precios, por lo tanto, se requería estandarizar los precios para que el cliente finalice su compra con éxito.

Según Aragón (2017) en su investigación titulada, *Estrategias de inbound marketing para la recordación de la marca de la Clínica Ver, Piura – 2017*, se tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de inbound marketing para la recordación de la empresa Ver, el diseño empleado es no experimental, tuvo una población de 330 usuarios y una muestra de 178 personas, como conclusión se define que el estado actual del marketing de la clínica de Ojos Ver, está enfocada desde la comunicación.

Para terminar Mejia (2016) en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura*, tiene como objetivo implementar diseños de herramientas para mejorar la captación de nuevos clientes, metodológicamente, se aplicó un estudio descriptivo de observación de tipo aplicativo, para recolectar información se desarrollaron tres mecanismos: cuestionario, focus group y guía de

observación, la población estuvo constituida por las personas que residen en la ciudad de Piura con un número de 35831 y una muestra de 380, llegaron al resultado de que los medios digitales son una red masiva de contacto que extiende cualquier emprendimiento al mundo, asimismo se llegó a la conclusión que la empresa seguirá implementando mejoras en sus estrategias de diseño para la atracción de nuevos clientes y que se debe tomar en cuenta la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales, ya que deben ser rediseñados e innovar para ganar la atención y captación de clientes.

En la variable uno estrategias de inbound marketing, según Samsing (2018) indica que el inbound marketing está constituido por una serie de herramientas del marketing con el propósito de atraer consumidores aportando valor, a través de la integración de diferentes técnicas de marketing digital como lo son los blogs, páginas web, redes sociales, en los cuales se debe distribuir contenido y mejorar los productos y servicios que se brindan, agregando un valor diferenciador de la competencia con el fin de que sea de interés para los futuros usuarios.

Por otro lado Sanagustín (2016) manifiesta que el inbound se encarga de emplear todas las alternativas posibles para alcanzar sus objetivos establecidos: guiar a los usuarios durante todo el proceso de compra desde el principio hasta el final. Es por esto que como primer paso se considera la atracción, siguiendo después con otorgarle una serie de pautas para la consideración, la compra y finalmente la fidelización.

Samsing (2018) da a conocer que la metodología del inbound marketing tiene su propio software, creado por la empresa HubSpot quienes crearon su concepto. Así mismo menciona que para una correcta aplicación se deben tener en cuenta las dimensiones atracción, interacción y seguimiento; dichas fases están enfocadas en la atracción de usuarios.

Respecto a la dimensión *atracción* Samsing (2018) menciona que es importante resaltar que las técnicas de atracción se tienen que realizar conforme a una planificación estratégica para obtener resultados positivos. El plan no es que todos los clientes visiten tu plataforma virtual, sino que se sientan atraídos por la

información que encuentran, ya que hay mayor probabilidad de que se conviertan en leads, prospectos y, finalmente, en clientes satisfechos.

Para esta dimensión se tomaron en cuenta 3 indicadores, el primero es *técnicas SEO* que según Samsing (2018) ayudan a captar leads, puesto que no solo basta con tener una plataforma virtual que brinde contenido, sino que también es importante que cause visitas. El segundo es *redes sociales*, según Samsing (2018) las redes sociales se han visto indispensables, debido a que, si no estás en ellas, no existes. Así que las empresas hoy en día deben de actualizarse y aprovechar de estos medios de comunicación, para poder compartir contenido de una manera creativa y lograr captar la atención de los usuarios. Por último el indicador *marketing de Contenidos*, según Samsing (2018) es necesario que las empresas realicen contenido de calidad para los clientes adecuados y que investigue para poder definir al nicho de mercado que va a comprar, debido a que es muy importante conocer qué tipo de contenido se absorbe mejor y es de su necesidad.

Samsing (2018) indica que en la dimensión *interacción* se deben transformar los usuarios a leads, iniciando una conversación de la manera interactiva que se adapte a ellos. Cuando ya haya establecido un contacto con tus usuarios, se debe responder todas sus interrogantes o dudas y ofrecerles una información de contenido que sea relevante y valioso para cada uno de los buyer personas, y continuar esa comunicación asertiva.

Para esta dimensión se han establecido los siguientes indicadores, según Samsing (2018) *el formulario* contiene una serie de interrogantes que deben llenar los usuarios para que la empresa pueda obtener información relevante e importante sobre ellos, para así poder crearles contenidos personalizados, además de mantenerlos informados acerca de los servicios y productos que esta ofrece. Por consiguiente, se tiene el indicador *llamadas de atención*, según Samsing (2018) son aquellos botones que se pueden observar en las páginas de las empresas cuando que hacen un llamado a la acción, tales como: descarga, compra o registrarse. Por último, el indicador *Landingpages*, según Samsing (2018) es una página web independiente, que son elaboradas específicamente para una campaña

publicitaria o de marketing. Es donde un usuario llega a hacer clic en un anuncio de Google o de cualquier buscador o medio.

Samsing (2018) sostiene que cuando ya se haya captado clientes, es indispensable retenerlos, a través de la dimensión *seguimiento*, debido a que, en esta etapa, se debe conseguir la satisfacción y de tal forma poder brindarles una información necesaria e interesante, para cuidar a los clientes potenciales se debe de convertir las ventas en recomendaciones.

Para esta dimensión se seleccionaron 3 indicadores, según Samsing (2018) *buyerjourney* es el procedimiento que realiza un potencial cliente hasta que finaliza en una compra concreta. Como segundo indicador está el *correo electrónico*, según Samsing (2018) permite alcanzar un gran nivel de segmentación de campañas, o se puede identificar el interés de los clientes penetrados, segmentar y enviar solo los mensajes destacados. Por último, el indicador *smartcontent*. Según Samsing (2018) debe contener información precisa, útil e interesante para transformar las ventas en recomendaciones.

Para la variable dos Según Aveiga (2021) la captación de clientes es un instrumento eficaz que se utiliza para generar el interés o la investigación necesarios sobre los productos y servicios de cualquier listado de empresas en particular. Este instrumento es útil para la plataforma de marketing en Internet, donde se puede utilizar para obtener una lista más grande de información del cliente, como la creación de listas, la importación de listas de boletines electrónicos o el método simple de atraer clientes. Esto creará aún más la cómoda relación deseada para continuar manteniendo con éxito a los clientes felices y leales.

Así mismo, Ya y Joshi (2020) define la captación de clientes como los componentes centrales de la relación que se tiene con los consumidores y son los impulsores claves del beneficio a largo plazo de una empresa, indica que los medios tradicionales se enfocan en la retención de clientes, mientras que UGC es más eficaz al momento de la adquisición ya que se basa en plantear estrategias que llamen el interés para así ir logrando un posicionamiento en el mercado y haciendo que sus propuestas sean aspecto del público en general.

La *atención al cliente* es la primera dimensión que se ha escogido para la captación de clientes por lo cual, Martínez (2014) señala que corresponde a los hechos del servicio, los cuales van administrados a resarcir las necesidades de los consumidores, buscando así poder ejecutar una producción y también lograr apostar dentro de un gran mercado. El incremento de clientes para una empresa causa un aumento de rentabilidad ya que la producción incrementa y la inversión se posiciona en forma positiva para los líderes de las organizaciones.

Para esta dimensión se tomaron en cuenta 3 indicadores, según Chamochumbi (2014) menciona que la *seguridad* es una técnica, que contiene un objetivo de soporte para los colaboradores y empresas, para poder evadir accidentes. Como segundo indicador es *rapidez*, según Gago (2016) La precipitación es precisa de ocupar en todos los sectores, el presente análisis entre de las formaciones aspiran que se debe reanudar de modo preciso y rápido ante alguna reclamo o duda que hagan los clientes. Por último, el indicador comodidad, según Escudero (2017) La *comodidad* es aquella que se da a conocer a los clientes cuando forma parte de la empresa, así de esta manera el consumidor se siente a gusto e identificado con su pertenencia, para que el consumidor se sienta agradable con el servicio y producto que se le brinde, además es preciso informar sobre una buena subestructura que le transmita confianza.

En la segunda dimensión *calidad de servicio*, Aceña (2016) indica que la calidad de servicio es aquella satisfacción de los clientes que logran las organizaciones con sus bienes tangibles e intangibles, todo ello conlleva a tener una respuesta de agrado positivo y negativo dependiendo de la gustación de los clientes, de tal manera que al informar, escuchar y generar confianza hacia ellos se creará una identificación entre el cliente y la empresa.

Para esta dimensión se han establecido los siguientes indicadores, según Arciniega y Mejía (2017), comenta que la *capacidad de respuesta* es la habilidad de los colaboradores o personal que tiene la función en brindar ayuda a sus consumidores y/o clientes para resolver cualquier percance que ocurra, ya sea por devoluciones o quejas y demás, o si hay una duda por solucionar. Por consiguiente, se tienen el indicador *confianza*, según Jarrett (2016) es una creencia, es algo que varía a lo largo del tiempo y circunstancias, para adquirir la confianza hay que

confiar y hacerse responsable de nuestros actos al 100% de lo que esté pasando o pasará. Por último, según Escudero (2017) la *empatía* se refiere que es la facultad de ponerse en el lugar de otra persona compartiendo y comprendiendo sus sentimientos

Terminado, en la tercera dimensión de *satisfacción del cliente*, Carrasco (2018) menciona que la satisfacción del cliente requiere conocer si exceden sus expectativas o percepciones, es por ello, que no hay satisfacción sin una calidad, en donde detalla que se relaciona en cuanto una calidad programada (realizada por dicha organización), calidad demandada (lo que el cliente manifiesta o prefiere) y la calidad realizada (se logra en el proceso de la producción).

Para la tercera dimensión se han establecido los siguientes indicadores, según Escudero (2017) da a conocer que la *comunicación* en una institución para los usuarios u compradores es con la finalidad de que puedan informar acerca de todos los productos que se fabrican u ofrecen, de la misma manera sobre la imagen de la organización. Por consiguiente, se tienen el indicador, *percepción* según Ortega et al. (2018) es un reflejo analítico formado con la ayuda de la experiencia o el análisis con la necesidad de llegar a conocer el resultado de un proceso de selección, interpretación y organización de las situaciones. Por último, según Turienzo (2016) las *expectativas* se refieren a la relación entre el desempeño y el esfuerzo, por lo que, mide la confianza de las personas que depositan en conseguir o no los resultados esperados.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Teniendo en cuenta a Alvarez (2020) la investigación aplicada se utiliza cuando la investigación se dirige a lograr un nuevo conocimiento con el fin de permitir soluciones de los problemas prácticos de la sociedad o de un sector en específico, centrándose en la consolidación y búsqueda para su estudio. Por lo tanto, es aplicada ya que según las variables escogidas se ofrecen estrategias o propuestas de solución a los problemas específicos identificados.

Otero (2018) Menciona que el enfoque cuantitativo Este proceso de investigación se concentra en las medidas numéricas, además utiliza la observación del proceso en la forma de la recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos, a partir de la recolección y la medición de parámetros. Este método es muy utilizado en las ciencias naturales y sociales: química, psicología, biología, economía, marketing, sociología, etc. En cuanto a su uso en las empresas, la investigación cuantitativa puede ayudar a mejorar los productos y servicios o tomar decisiones acertadas e informadas que ayuden a alcanzar las metas establecidas.

Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) La investigación no experimental es aquella que se desarrolla sin manipular deliberadamente variables, en esta investigación no experimental se busca medir fenómenos u observar las variables tal como se dan en su contexto, para analizarlas, este estudio se trata de no hacer cambiar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Respecto al alcance temporal, Hernández (2020) Sostiene que los diseños de la investigación transversal o transeccional recogen datos en una sola ocasión, en un tiempo exclusivo. Su objetivo es analizar su repercusión, especificar las variables e interrelación que existe en una ocasión única. Es transversal porque se van a recoger los datos en un solo tiempo.

Este mismo autor Hernández (2020) define la investigación descriptiva como la forma de detallar los atributos, características y perfiles de grupos, personas,



comunidades, o cualquier otra figura que necesite un diagnóstico y análisis, es decir se encargan de recoger datos sobre distintos aspectos, como dimensiones o elementos de fenómenos que se investiga. En vista de ello, es descriptivo debido a que se llegara a especificar las situaciones que presenta la problemática.

### **3.2. Variables y operacionalización**

En la variable uno estrategias de inbound marketing, según Samsing (2018) indica que el inbound marketing está constituido por una serie de herramientas del marketing con el propósito de atraer consumidores aportando valor, a través de la integración de diferentes técnicas de marketing digital como lo son los blogs, páginas web, redes sociales, en los cuales se debe distribuir contenido y mejorar los productos y servicios que se brindan, agregando un valor diferenciador de la competencia con el fin de que sea de interés para los futuros usuarios.

Para la variable dos Según Aveiga (2021) la captación de clientes es un instrumento eficaz que se utiliza para generar el interés o la investigación necesarios sobre los productos y servicios de cualquier listado de empresas en particular. Este instrumento es útil para la plataforma de marketing en Internet, donde se puede utilizar para obtener una lista más grande de información del cliente, como la creación de listas, la adquisición de listas de boletines electrónicos o el método simple de atraer clientes. Esto creará aún más la cómoda relación deseada para continuar manteniendo con éxito a los clientes felices y leales.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Según Ventura (2017) lo define como una serie de elementos que abarcan ciertas características que la diferencia como el total del fenómeno a estudiar. De acuerdo con lo anterior, la población de estudio estuvo conformada por 276 clientes, dicha cantidad fue obtenida por la propietaria del centro del centro Psicológico Personal y está compuesta por los usuarios registrados en la base de datos del centro entre los meses de mayo hasta octubre del presente año y es finita ya que la población es conocida.

**Tabla 1.**

**Cantidad de clientes del Centro Psicológico Personal**

Mes	Cantidad
Mayo	42
Junio	45
Julio	56
Agosto	52
Septiembre	38
Octubre	43
<b>Total</b>	<b>276</b>

*Nota.* Registro de clientes en el centro

Criterios de inclusión: varones y mujeres entre 18 y 65 años, que adquieren los servicios que brinda el centro Psicológico.

Criterios de inclusión: varones y mujeres que no se encontraban en la provincia de Sullana durante la investigación.

### **3.3.2. Muestra**

Vega (2017) argumenta que la muestra es un pedazo del universo, este debe mostrar las mismas cualidades del universo con la finalidad de analizar o cuantificar sus apariencias para lograr un objetivo. Existen algunos beneficios por utilizar muestras y no universos, entre ellos existen: un menor costo, tiempo, confiabilidad y mayor control. Para calcular la muestra en la investigación se utilizó la fórmula de población finita debido a que la población es conocida, la cual está conformada por 161 clientes del centro Psicológico Personal.

### **3.3.3. Muestreo**

Mucha et al. (2020) dan a conocer que en el muestreo aleatorio simple cada componente del universo tiene la probabilidad de ser escogido, así mismo, cada posible muestra tiene la probabilidad de ser realmente la elegida. Esto significa que todo elemento se elige de manera independiente y la muestra con la que trabajaremos se obtiene de forma aleatoria teniendo en cuenta el marco muestral.

## **Unidad de análisis**

Estará conformada por los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal que adquirieron los servicios que brinda la empresa entre los meses de Mayo a Octubre del presente periodo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas:**

##### **Encuesta**

Según Sanabria (2018) indica que es una técnica que permite conseguir información a través de un cuestionario directo a un grupo de individuos previamente identificados, en esta se aplican una serie de preguntas afines a los datos que demanda la investigación a realizar. La encuesta será enviada a 161 clientes del Centro Psicodesarrollo Personal con el propósito de obtener datos acerca de las estrategias del inbound marketing y la captación de clientes que maneja la empresa.

##### **Entrevista**

Según los autores Troncoso y Amaya (2016) es una herramienta de gran utilidad que está orientada a facilitar la extracción de la información a través de la interacción oral entre el entrevistado y la persona que recolecta los datos, también permite un mayor acercamiento a los aspectos cognitivos que presenta el sujeto en investigación, de tal manera que el entrevistador comprenda de una forma más fácil lo vivido por la persona en estudio. En la investigación se entrevistará a la representante legal Lic. Cinthia Rivera Pacheco, con el propósito de registrar información más profunda acerca de las variables investigadas.

#### **3.4.2. Instrumentos**

##### **Cuestionario**

Páramo (2018) lo define como un procedimiento empleado para recolectar información y datos sobre intereses, actitudes y comportamiento por medio de una

serie de interrogantes dirigidas a una muestra de individuos, en la cual se recomienda la elaboración de preguntas que contengan los puntos importantes de acuerdo al tema de investigación elegido. El cuestionario estará constituido por 18 preguntas cerradas en función a alternativas de escala Likert. El cuestionario será validado por tres expertos en la línea de investigación elegida, posteriormente, la confiabilidad se realizará mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach.

### **Guia de entrevista**

El otro instrumento empleado será la guía de entrevista constituida por doce preguntas abiertas relacionadas con cada uno de las dimensiones de las variables en estudio.

Por otro lado, para el análisis de confiabilidad se realizó una prueba piloto de 20 clientes, diferente de la muestra, asimismo, se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach, dando como resultado 0.807 para la variable Estrategias de Inbound Marketing y 0.927 para la variable Captación de clientes, los valores alcanzados indican que tienen una fuerte confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Para el desarrollo del cuestionario de la encuesta se llegará a un acuerdo con la gerente general de la empresa psicológica, con la finalidad que proporcione la base de datos con los números de WhatsApp de cada uno de los clientes. Luego la encuesta virtual será enviada a cada uno de ellos de manera igualitaria previa coordinación con la fundadora de la empresa.

Para llevar a cabo la entrevista se solicitará a la gerente de la empresa, quien será el entrevistado, el día y la hora en que deberá realizarse de manera virtual a través de la plataforma virtual de zoom. Una vez fijada la fecha y hora se procederá a la programación de la reunión en zoom, cuyo enlace será enviado a la gerente a través de su correo electrónico. Luego durante la ejecución de la entrevista esta quedará grabada en la nube para su posterior procesamiento.

### **3.6. Método de análisis de análisis de datos**

Para procesar los datos obtenidos mediante las encuestas se utilizará principalmente el programa Microsoft Excel, principalmente para organizar la base de datos obtenida de la encuesta ejecutada a los clientes, posteriormente se modificarán las tablas obtenidas y ajustar el diseño de ellas de acuerdo a las Normas apa en una hoja de datos. Luego los datos serán exportados al programa SPSS versión 25.0 con el cual se elaborará utilizando herramientas de estadística descriptiva que cuenta dicho programa para generar las tablas de acuerdo a los objetivos establecidos. Finalmente, las tablas serán agrupadas por las preguntas consideradas en cada dimensión para su siguiente interpretación.

La información proporcionada por la gerente de la empresa a través de la entrevista será ejecutada utilizando métodos cualitativos, comenzando por efectuar un resumen de todo lo expresado en la entrevista, tratando de considerar lo más primordial para la investigación. Luego se deberá ordenar y consolidar las respuestas según cada uno de los objetivos planteados para finalmente plasmarlos a un informe de entrevista que formará parte de los resultados de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Romero (2016) argumenta la posición que mantiene la ética en la investigación ya que cumple con una serie de requisitos tales como la veracidad, honestidad, respeto, exactitud y estudio del contexto. Esto representa que los investigadores adoptan un nivel de objetividad, y responsabilidad de las consultas teóricas para la obtención de los resultados.

Por otro lado, en las observaciones que se realicen en el ámbito de la Universidad César Vallejo se debe respetar el código de ética, quien exige que se cumpla con los máximos estándares científicos, responsabilidad, rigor, y lealtad con el objetivo de promover la integración científica, preservar los derechos y bienestar de los investigadores de los estudios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se consideraron los siguientes aspectos y del código de ética se está tomando el artículo 3 relacionado a los principios de ética en investigación de la UCV con el objetivo de realizar un buen análisis en el estudio, como primer principio autonomía ya que los integrantes de la investigación tienen la capacidad de elegir su intervención para cumplir con los objetivos de la

presente investigación, otro principio es veracidad con respecto a los criterios establecidos al tomar las ideas de diferentes autores, citandolos de manera adecuada según las normas apa septima edición, de la misma manera los resultados fueron presentados de forma objetiva en relación al impacto que tienen ambas variables, por otra parte la honestidad ya que no se adulteraron los resultados obtenidos y el respeto hacia la privacidad de los clientes encuestados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Describir las estrategias de atracción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022

**Tabla 2.**

Estrategias de atracción en el Centro Psicodesarrollo Personal

Estrategias de atracción	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Ha encontrado usted con una sola palabra o frase lo que buscaba dentro de la plataforma de la empresa.	0	0.0	54	33.5	107	66.5	0	0.0	0	0.0	161	100%
Le gustaría que la empresa cuente con una página web para que se le facilite la información.	116	72.0	44	27.3	1	0.6	0	0.0	0	0.0	161	100%
La información que encuentra en Facebook e Instagram le resulta útil.	2	1.2	43	26.7	114	70.8	2	1.2	0	0.0	161	100%
Ha obtenido una respuesta inmediata a su consulta acerca de los servicios de la empresa por redes sociales.	2	1.2	5	3.1	143	88.8	11	6.8	0	0.0	161	100%
Las fotos y videos que publica el Centro Psicodesarrollo Personal en sus medios digitales son atractivos para usted.	0	0.0	6	3.7	36	22.4	119	73.9	0	0.0	161	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal

La tabla 2 muestra la percepción de los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal respecto a sus Estrategias de atracción, en la que se observó que la mayoría de los clientes no le fue fácil encontrar información, dado que el 66.5%, a veces, encontró lo que buscaba; sin embargo, se observó que la tercera parte de los clientes sí encontró información, dado que el 33.5% de los clientes casi siempre, encontró con una sola palabra o frase lo que buscaba dentro de la plataforma de la empresa. De forma similar, la mayoría de los clientes le gustaría una plataforma

digital con toda la información, dado que el 72% y 27.3, siempre y casi siempre respectivamente, le gustaría encontrar fácil la información en la página web de la empresa. Asimismo, la mayor parte de los clientes no le es muy útil la información en las redes sociales, dado que el 70.8%, a veces, la información le resulta útil. Además, la mayoría de los clientes no obtuvo información inmediata, dado que el 88.8% de los clientes a veces, obtuvo respuesta a su consulta. Finalmente, la mayoría de los clientes no le atrae lo que se publica, dado que el 73.9% y 22.4% casi nunca y a veces respectivamente, le atrae las fotos y videos publicados.

De lo anterior se puede expresar que los resultados obtenidos en relación al acceso a la información y no contar con una página web son aspectos que deben ser mejorados ya que contar con una plataforma va a permitir que ellos almacenen datos de los pacientes, podrán mantener una interacción directa porque los clientes observaran el servicio que ofrecen, los beneficios y ofertas. Por otro lado, se debe publicar contenido más vistoso y creativo para conseguir que los usuarios se sientan más atraídos con lo que se comparte en redes sociales. Por otra parte durante la entrevista la representante mencionó que la organización actualmente realiza publicaciones en las redes sociales, de las cuales son muy pocas las que logran captar la atención de los pacientes, por lo tanto es preocupante para la empresa ya que tiene 1,3 mil seguidores en Facebook. Así mismo, indica que no cuentan con una página web y es inquietante para la empresa de Psicodesarrollo, debido a que una página web, da mayor seguridad a sus clientes.



## 4.2. Reconocer las estrategias de interacción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022

**Tabla 3.**

Estrategias de interacción en el Centro Psicodesarrollo Personal

Estrategias de interacción	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Le gustaría recibir información a través de su WhatsApp sobre las ofertas que Psicodesarrollo realiza.	106	65.8	54	33.5	1	0.6	0	0.0	0	0.0	161	100%
Es importante para usted que la empresa cuente con una página web que le facilita la información y el contacto.	118	73.3	42	26.1	1	0.6	0	0.0	0	0.0	161	100%
Le gustaría que en la plataforma virtual de la empresa se muestren los testimonios de los clientes para poder generar confianza al adquirir su servicio.	91	56.5	69	42.9	1	0.6	0	0.0	0	0.0	161	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal

La tabla 3 muestra la percepción de los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal respecto a las Estrategias de interacción de la empresa, en la que se observó que la mayoría les gustaría recibir información, dado que al 33.5% y 65.8% de los clientes casi siempre y siempre respectivamente les gustaría recibir ofertas; de forma similar la mayoría de clientes consideró importante una página web y su contacto, dado que el 26.1% y 73.3% de los clientes consideró casi siempre y siempre respectivamente importante que la empresa cuente con una página web que le facilita la información y el contacto, sin embargo, la minoría no, dado que 0.6% no lo consideró importante. Finalmente, la mayoría de los clientes le gustaría ver testimonios, dado que el 42.9% y 56.5% casi siempre y siempre respectivamente les gustaría que en la plataforma virtual de la empresa se muestren los testimonios de los clientes para poder generar confianza al adquirir su servicio, sin embargo, la minoría no mucho, dado que el 0.6% a veces ve los testimonios.

Respecto a los resultados obtenidos se deduce que sería bueno que la empresa considere utilizar la herramienta del whatsapp ya que tiene múltiples beneficios y a la mayoría les gustaría recibir promociones por este medio, y no solo podrán compartir ofertas, además podrán dar a conocer los servicios que ofrece y responder inquietudes o dudas que los usuarios tengan. Por otra parte, los usuarios se muestran interesados en observar testimonios u opiniones en las redes sociales de las personas que ya han adquirido alguno de los servicios que brinda el hotel para saber su experiencia y beneficios que han obtenido al preocuparse por su salud mental. Asimismo, en la entrevista la Lic. Menciono que la información que se publica en los medios sociales es precisa para el lector, sin embargo, no logra captar la atención de los clientes, porque cuando interactúan con la secretaria del centro, realizan una serie de preguntas de las cuales esas pueden ser expuestas en las redes sociales es por ello que deben publicar información completa y evitar las posibles dudas.

#### 4.2.1. Definir las estrategias de seguimiento en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022

**Tabla 4.**

Estrategias de seguimiento en el Centro Psicodesarrollo Personal

Estrategias de seguimiento	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El servicio adquirido cumple con todas sus necesidades.	1	0.6	118	73.3	42	26.1	0	0.0	0	0.0	161	100%
Le gustaría recibir mensajes comerciales de los servicios del centro a través de un email informativo.	90	55.9	66	41.0	5	3.1	0	0.0	0	0.0	161	100%
El contenido que se comparte en redes está compuesto de información útil e interesante.	3	1.9	16	9.9	127	78.9	15	9.3	0	0.0	161	100%
Le gustaría que el Centro Psicodesarrollo Personal publique información personalizada acerca de las problemáticas actuales que afectan la salud mental.	84	52.2	67	41.6	10	6.2	0	0.0	0	0.0	161	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal

La tabla 4 muestra el conocimiento de los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal respecto a las Estrategias de seguimiento de la empresa, en la que se observó que la mayoría de los clientes recibe un buen servicio, dado que el 73.3% y 0.6% de los clientes casi siempre y siempre respectivamente recibieron un servicio según sus necesidades, sin embargo, la cuarta parte de los clientes no lo perciben así, dado que el 26.1% de los clientes a veces el servicio adquirido cumplió con todas sus necesidades. De forma similar, la mayoría de los clientes le gustaría recibir mensajes comerciales, dado que el 41% y 55.9% casi siempre y siempre respectivamente le gustaría recibirlos. Asimismo, la mayoría de los clientes no siempre le parece útil la información, dado que el 78.9% a veces le parece útil, sin embargo, a la décima parte le es útil el contenido, dado que el 9.9% y 1.9% casi siempre y siempre respectivamente el contenido que se comparte en redes está

compuesto de información útil e interesante. Finalmente, la mayoría de los clientes le gustaría encontrar información personalizada, dado que el 41.6% y 52.2% casi siempre y siempre respectivamente le gustaría que el Centro Psicodesarrollo Personal publique información personalizada acerca de las problemáticas actuales que afectan la salud mental.

De lo anterior se puede inferir que los resultados respecto al servicio adquirido son positivo ya que la mayoría se siente cómodo y contento con el servicio que recibieron según sus necesidades, sin embargo se puede mejorar en el aspecto de utilizar como herramienta el uso del correo electrónico porque la mayor parte de los usuarios están interesados en mantenerse informados a través de este medio. Por otro lado deben aprovechar que a la mayoría les gustaría visualizar contenido acerca de los problemas actuales de la salud mental, como beneficio les traerá educar a los ciudadanos de Sullana, con el fin de informar y explicar la importancia de salud mental en las personas. A través de la entrevista se conoció que la empresa no realiza publicaciones acerca de los problemas actuales de la salud, debido a la falta de adaptación de estas nuevas herramientas. Asimismo, indicó que no utilizan el correo electrónico, sin embargo, hay que recalcar que sería importante implementar esta herramienta, debido a que se pueden utilizar esa información para remitir los resultados de algunos pacientes y para realizarles seguimiento e informarles acerca de los beneficios.

### 4.3. Identificar la atención al cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022

**Tabla 5.**

Atención al cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal

Atención al cliente	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa cumple con todos los protocolos de salubridad al visitarlos para adquirir su servicio.	89	55.3	65	40.4	7	4.3	0	0.0	0	0.0	161	100%
Se siente seguro al adquirir los servicios de forma presencial.	88	54.7	17	10.6	55	34.2	1	0.6	0	0.0	161	100%
Psicodesarrollo personal responde de manera eficaz en el momento que usted ha adquirido alguno de los servicios que ofrecen.	1	0.6	52	32.3	106	65.8	2	1.2	0	0.0	161	100%
Se siente usted cómodo (a) con el trato de todos los miembros del Centro Psicodesarrollo Personal.	85	52.8	73	45.3	3	1.9	0	0.0	0	0.0	161	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal

La tabla 5 muestra la percepción de los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal sobre la atención al cliente de la empresa, en la que se observó que la mayoría de los clientes percibe que se cumplen los protocolos de salubridad, dado que el 40.4% y 55.3% casi siempre y siempre respectivamente percibe que la empresa cumple con todos los protocolos de salubridad. De forma similar, más de la mitad de los clientes se siente seguro, dado que el 10.6% y 54.7% casi siempre y siempre respectivamente se siente seguro al adquirir los servicios de forma presencial. Asimismo, más de la mitad de los clientes percibe que el personal es eficaz, dado que el 1.2% y 65.8% lo percibe de esa manera, sin embargo, la tercera parte de los clientes percibe lo contrario, dado que el 32.3% y 0.6% casi siempre y siempre respectivamente percibe que el Centro Psicodesarrollo Personal responde de manera eficaz en el momento que han adquirido alguno de los servicios que ofrecen. Finalmente, la mayoría se siente cómodo en las instalaciones, dado que el

45.3% y 52.8% casi siempre y siempre respectivamente se siente cómodo (a) con el trato de todos los miembros del Centro Psicodesarrollo Personal.

Los resultados con relación a los protocolos y el trato del personal son positivos ya que respecto a los protocolos de salubridad la mayoría siente que se realizan de manera adecuada, trabajan en conjunto para que cada área lo realice antes y después de la atención es por ello que la mayoría se siente seguro de acudir al centro y adquirir los servicios de forma presencial. Por otro lado, el trato de los colaboradores a los clientes es bueno ya que constantemente realizan capacitaciones para que se ofrezca un trato adecuado. Por otra parte, es importante que el 100% del personal sea más eficaz para que el usuario perciba una buena atención al momento de adquirir alguno de los servicios que el centro brinda. Por otra parte durante la entrevista la gerente indicó que si se cumple con los protocolos de bioseguridad, cada especialista al recibir a su paciente lo realiza para así atender las necesidades de nuestros pacientes de manera más personalizada.

#### 4.4. Describir la calidad de servicio en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022

**Tabla 6.**

Calidad de servicio en el Centro Psicodesarrollo Personal

Calidad de servicio	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa responde a sus inquietudes o reclamos de manera inmediata.	0	0.0	96	59.6	64	39.8	1	0.6	0	0.0	161	100%
Los colaboradores del centro son capaces de mostrar un sincero interés en solucionar un problema.	86	53.4	71	44.1	4	2.5	0	0.0	0	0.0	161	100%
El colaborador le brinda información necesaria sobre las promociones que el centro mantiene actualmente.	2	1.2	103	64.0	53	32.9	3	1.9	0	0.0	161	100%
Percibe certeza y confianza al momento de solicitar información y durante la atención recibida.	0	0.0	147	91.3	13	8.1	1	0.6	0	0.0	161	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal

La tabla 6 muestra el segmento de clientes del Centro Psicodesarrollo Personal respecto Calidad de servicio de la empresa, en la que se observó que la mayoría de los clientes siente que recibe una respuesta, dado que 59.6% casi siempre siente que la empresa responde a sus inquietudes o reclamos de manera inmediata, sin embargo, menos de la mitad no mucho, dado que el 0.6% y 39.8% casi nunca y a veces respectivamente, no siente de esa manera. Asimismo, la mayoría de los clientes percibe interés por parte de los colaboradores, dado que el 44.1% y 53.4% casi siempre y siempre perciben que los colaboradores del centro son capaces de mostrar un sincero interés en solucionar un problema. De forma similar, la tercera parte no recibe mucha información de promociones, dado que el 1.9% y 32.9% casi nunca y a veces respectivamente la reciben, sin embargo, más de la mitad de los clientes percibe que el colaborador le brinda información necesaria sobre las promociones. Finalmente, la mayoría de los clientes percibe

certeza y confianza, dado que el 91.3% casi siempre percibe certeza y confianza al momento de solicitar información y durante la atención recibida.

De lo anterior se puede inferir que los resultados respecto al interés y la confianza del personal son aspectos positivos ya que la mayoría de los usuarios así lo perciben debido a que cada colaborador es capacitado de manera adecuada para comunicarse de manera asertiva con los pacientes y esto les permite brindar la confianza y certeza que ellos merecen recibir, así mismo tienen la capacidad de solucionar los problemas que presenten los usuarios. Por otro lado, es necesario mejorar en los aspectos de responder a las dudas o reclamos de forma más efectiva y verificar si la información que se comparte sobre las promociones es la adecuada o si se debe añadir o si se deben modificar las promociones que el centro brinda. Asimismo, se la propietaria mencionó que cada empleado está capacitado para comunicarse de manera adecuada con los pacientes y esto les permite brindar confianza a sus pacientes en el desarrollo de sus funciones. Por otro lado, el nivel de recomendación que refieren los usuarios es Buena, ya que hemos tenido experiencia, en qué hay nuevos pacientes que vienen referidos por otros



#### 4.5. Determinar la satisfacción del cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022.

**Tabla 7.**

Satisfacción del cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal

Satisfacción del cliente	Escala de alternativas											
	Siempre (5)		Casi siempre (4)		A veces (3)		Casi nunca (2)		Nunca (1)		Total ( $\Sigma$ )	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La comunicación que recibe de la empresa mediante los medios sociales es cordial.	1	0.6	139	86.3	18	11.2	3	1.9	0	0.0	161	100%
Recibe un trato cordial por parte del personal del centro Psicodesarrollo Personal.	87	54.0	74	46.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	161	100%
Se siente satisfecho con las promociones y beneficios que ofrece el centro Psicodesarrollo Personal.	1	0.6	6	3.7	142	88.2	12	7.5	0	0.0	161	100%
El servicio recibido cumple con todas sus expectativas.	0	0.0	11	6.8	146	90.7	4	2.5	0	0.0	161	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal

La tabla 7 muestra el segmento de clientes del Centro Psicodesarrollo Personal respecto a la Satisfacción del cliente de la empresa, en la que se observó que la mayoría de los clientes percibe cordialidad, dado que el 86.3% y 0.6% casi siempre y siempre percibe que la comunicación que recibe de la empresa mediante los medios sociales es cordial. Asimismo, los clientes perciben un trato cordial presencial, dado que el 46% y 54% casi siempre y siempre respectivamente recibe un trato cordial por parte del personal del centro Psicodesarrollo Personal. De forma similar, la mayoría no se siente tan satisfecho con las promociones, dado que el 7.5% y 88.2% casi nunca y a veces respectivamente se siente satisfecho con las promociones y beneficios que ofrece el Centro Psicodesarrollo Personal. Finalmente, la mayoría de los clientes percibe poco un buen servicio, dado que el 2.5% y 90.7% casi nunca y a veces respectivamente percibe que el servicio recibido cumple con todas sus expectativas.

En cuanto a los resultados se resalta que la comunicación a través de las redes sociales y de forma presencial se realiza de forma cordial ya que cada colaborador es capacitado para responder a las inquietudes de los pacientes con un trato cordial y amable. Por otra parte, es necesario que la empresa analice las promociones u ofertas que está ofreciendo ya que la mayoría de los pacientes no se sienten satisfechos con ellas lo cual está influyendo en las expectativas de los clientes ya que la mayoría no considera el servicio tan bueno. La propietaria en la entrevista indicó que los usuarios si se sienten satisfechos, muestra de ello, son las referencias del centro de pacientes continuadores, que son derivados por familiares y amigos o pacientes que ya han sido dados de alta, así mismo muchos de estos pacientes son derivador por algunos médicos especialistas o dentistas, estos son aquellos que conocen nuestro servicio y calidad en nuestros profesionales, sin embargo hay algunos aspectos que si deben mejorar para lograr interactuar mejor con los usuarios en las redes sociales y atraer más pacientes.

## V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1, relacionado a describir las estrategias de atracción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Samsing (2018) menciona que es importante resaltar que las técnicas de atracción se tienen que realizar conforme a un plan estratégico. El plan no es que todos los clientes examinen tu plataforma virtual, puesto que ellos deberán de sentirse atraídos por la información que encuentran. Los resultados que se han obtenido no concuerdan con el aporte ya que respecto a las Estrategias de atracción que maneja el centro se observó que la mayoría de los clientes no le fue fácil encontrar información, dado que el 66.5%, a veces, encontró lo que buscaba. De forma similar, la mayoría de los clientes le gustaría una plataforma digital con toda la información, dado que el 72% siempre le gustaría encontrar fácil la información en los medios digitales de la organización. Finalmente, el 73.9% y 22.4% casi nunca y a veces respectivamente, le atrae las fotos y videos publicados. Por otro lado, se debe publicar contenido más vistoso y creativo para conseguir que los usuarios se sientan más atraídos con lo que se comparte en redes sociales

En este sentido los resultados coinciden con la tesis de Mejia (2016) titulada Estrategias de Marketing Digital para la captación de clientes en la empresa Valentino Store en Piura, se llegó a la conclusión que la empresa seguirá implementando mejoras en sus estrategias de diseño para la atracción de nuevos clientes y que se debe tomar en cuenta la exposición de los productos que se muestran en los medios virtuales, ya que deben ser rediseñados para generar la atención de lo que se publica, además se debe mejorar en la capacidad de respuesta a las inquietudes o dudas que tienen los clientes a través de los medios sociales. Ante este contexto la tesis guarda relación con el estudio realizado en el centro Psicodesarrollo Personal, ya que la mayoría de los clientes no obtuvo información inmediata a sus consultas o dudas que presentaban y no les atrae los videos y fotos que se comparten en los medios sociales.

Por otro lado, en la entrevista se comprendió por la propietaria del centro actualmente realizan pocas publicaciones en las redes sociales, de las cuales son muy pocas las que logran captar la atención de los pacientes y las reacciones hacia

ellas son reducidas debido a que el contenido que se comparte no es creativo para el usuario y no contienen información indispensable para el usuario, así mismo, indica que no cuentan con una página web lo cual es inquietante para la empresa, ante ello resulta pertinente utilizar diferentes herramientas de diseño para que lo que se comparta sea más atractivo para el usuario y crear su página web para mantener una interacción directa con el usuario. Dichos resultados, se ajustan con la participación de Diaz y Espinoza (2020) quien tuvo como conclusiones, que no se han ejecutado a profundidad las estrategias de atracción como un factor importante para su funcionamiento, debido a que no han hecho uso de los medios sociales actuales y no informan de manera adecuada lo que al usuario le interesa.

En cuanto al objetivo específico 2, referido a reconocer las estrategias de interacción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Samsing (2018) indica que se deben transformar los usuarios a leads, iniciando una conversación de la manera interactiva que se adapte a ellos, luego se debe responder todas sus dudas y ofrecerles una información de contenido que sea relevante y valioso. Respecto a las estrategias de interacción que maneja la empresa se logró evidenciar que el 33.5% y 65.8% de los clientes casi siempre y siempre respectivamente les gustaría recibir ofertas a través de WHATSAPP y el 42.9% y 56.5% casi siempre y siempre respectivamente les gustaría que en la plataforma virtual de la empresa se muestren los testimonios de los clientes. Los resultados son favorables y se convierten en una oportunidad para que Psicodesarrollo considere utilizar la herramienta de WHATSAPP, no solo para compartir ofertas, si no para programar citas, responder dudas y dar a conocer los servicios que ofrecen. Asimismo, es importante para los posibles clientes conocer la experiencia de las personas y su mejoría al adquirir algunos de los servicios que brinda el centro.

Situación similar se presenta en el artículo de Rodriguez (2021) titulado *Educación para la salud, prevención y promoción comunitaria a través de la página de Facebook de un centro de salud de atención primaria en España*, como resultados alcanzaron a tener más de 1.000 seguidores/as, debido a que optaron por compartir contenido sobre prevención y promoción sanitaria a través de las redes sociales, lo cual permitió llegar a los usuarios de una forma rápida y directa, a la vez que acercarse a ella. También la información relacionada con las

actividades grupales del centro de salud y la difusión de relatos sobre actividades comunitarias fueron los más visitados y alcanzaron un número de interacciones más elevado. Ante este sentido la investigación guarda relación con la tesis y confirma que si el centro decide tomar en cuenta estas herramientas obtendrá resultados positivos al aplicarlos.

Por otro lado, en la entrevista se logró percibir que la información que se publica en los medios sociales es precisa para el lector, sin embargo, no logra captar la atención de los clientes, porque cuando interactúan con la secretaria del centro, realizan una serie de preguntas de las cuales esas pueden ser expuestas en las redes sociales. Por ello es necesario que se revise y organice mejor la información, es importante que sea precisa, pero a la vez que contenga lo que el paciente desea de acuerdo a sus necesidades y a lo que está buscando. Lo descrito anteriormente coincide con los resultados de Espinosa (2019) en su tesis *Plan Estratégico de Marketing para el sostenimiento y Captación de Clientes al Laboratorio Clínico SisolabCia, del Cantón Cayambe, Provincia De Pichincha, Ecuador*, se conoció que la difusión de información no es la correcta para lograr una mejor interacción con el cliente, ya que compartían información que no era relevante para el cliente y muy extensa, por lo que se requiere que la información sea más ágil y precisa; y optaron por la utilización de trípticos y redes sociales.

Respecto al objetivo específico 3, relacionado en definir las estrategias de seguimiento en el Centro Psicodesarrollo Personal, Samsing (2018) menciona que en esta etapa, se debe conseguir la satisfacción y de tal forma poder brindarles una información necesaria e interesante, para cuidar a los clientes potenciales se debe de convertir las ventas en recomendaciones. En cuanto a las estrategias de seguimiento que la empresa emplea, se logró conocer que el 73.3% de los clientes casi siempre recibieron un servicio según sus necesidades. De forma similar, el 41% y 55.9% casi siempre y siempre respectivamente le gustaría recibir mensajes comerciales por GMAIL. Finalmente, el 41.6% y 52.2% casi siempre y siempre respectivamente le gustaría que el Centro publique información personalizada acerca de las problemáticas actuales que afectan la salud mental. De lo anterior se puede inferir que los resultados respecto al servicio adquirido son positivo ya que la mayoría se siente cómodo y contento con el servicio que recibieron según sus

necesidades, sin embargo se puede mejorar en el aspecto de utilizar como herramienta el uso del correo electrónico y se debe aprovechar que a la mayoría les gustaría visualizar contenido acerca de los problemas actuales de la salud mental.

En este sentido los resultados difieren con la investigación de Hassan et al. (2021) En su artículo *¿Cómo está utilizando las redes sociales el Programa de Servicios de Salud de la Comisión Real en Jubail, Arabia Saudita?*, La búsqueda en línea mostró como resultados que un 48% de participantes utilizó con más frecuencia la red social Twitter y el correo electrónico, un 23% consideró que los medios sociales mencionados facilitaron la comunicación y el 20% mencionó que ayudaron a difundir información sobre avances médicos. Finalmente se concluyó que se debe mejorar el uso y lo que se comparte a través de las herramientas de Twitter y el correo electrónico ya que esto podría reducir la insatisfacción con el uso de estas herramientas. El centro Psicodesarrollo personal cuenta con el respaldo de 73.3% de los clientes casi siempre recibieron un buen servicio según sus necesidades. De forma similar, el 55.9% siempre le gustaría recibir mensajes comerciales por GMAIL.

Por otro lado mediante la entrevista la gerente comentó que la empresa no realiza publicaciones acerca de los problemas actuales de la salud, debido a la falta de adaptación de estas nuevas herramientas. Asimismo, indicó que no utilizan el correo electrónico, sin embargo, hay que recalcar que sería importante implementar esta herramienta, debido a que se pueden utilizar esa información para remitir los resultados de algunos pacientes y para realizarles seguimiento e informarles acerca de los beneficios. Los resultados son similares con el aporte de Díaz (2019) en su tesis titulada *uso del Marketing Digital en la captación de clientes para el Centro Odontológico de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"* en el que llegaron a la conclusión de que se deben implementar estrategias de contenido que sea valioso, claro y llamativo para la atracción de los usuarios, dado que, entre las tácticas utilizadas se indicó que un 52% de clientes a veces suelen utilizar con frecuencia el correo electrónico

En cuanto al objetivo específico 4, referido a identificar la atención al cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Martínez (2014) señala que corresponde a

los hechos del servicio, los cuales van administrados a resarcir las necesidades de los consumidores, buscando así poder ejecutar una producción y también lograr apostar dentro de un gran mercado. Los resultados coinciden con el aporte ya que respecto a los resultados del cuestionario se observó el 40.4% y 55.3% casi siempre y siempre respectivamente percibe que la empresa cumple con todos los protocolos de salubridad. De forma similar, el 54.7% siempre se siente seguro al adquirir los servicios de forma presencial. Finalmente, el 45.3% y 52.8% casi siempre y siempre respectivamente se siente cómodo (a) con el trato de todos los miembros del Centro Psicodesarrollo Personal. Los resultados con relación a los protocolos y el trato del personal son positivos ya que los protocolos de salubridad se realizan de manera adecuada y el trato de los colaboradores a los clientes es bueno ya que contantemente realizan capacitaciones para que se ofrezca un trato adecuado.

Estos resultados no coinciden con la tesis de Apaza (2020) titulada *la relación entre el marketing mix la captación de clientes en la carpintería & ebanistería José Luis, villa el salvador, Lima*, se observó cómo resultados que respecto a la atención del cliente el 20% de los encuestados indican que casi nunca reciben una buena atención, mientras que un 38% consideran que a veces si muestran el interés y el cuidado, por otro lado, un 45% expresan que casi siempre y siempre están felices con el respeto y atención que manifiesta la Carpintería & Ebanistería José Luis. La empresa Psicodesarrollo cuenta con el respaldo del 52.8% casi siempre y siempre respectivamente se siente cómodo (a) con el trato de todos los miembros del Centro Psicodesarrollo Personal y el 55.3% casi siempre y siempre respectivamente percibe que la empresa cumple con todos los protocolos de salubridad, sin embargo, es importante que el 100% del personal sea más eficaz para que el usuario perciba una buena atención al momento de adquirir alguno de los servicios.

Por otro lado, mediante la entrevista se conoció si se cumple con los protocolos de bioseguridad, cada especialista al recibir a su paciente lo realiza para así atender las necesidades de nuestros pacientes de manera más personalizada y que cada 3 meses realizan capacitaciones a los colaboradores para que se sientan comprometidos con la empresa y ofrezcan un trato amigable hacia ellos.

Respecto al objetivo específico 5, relacionado en describir la calidad de servicio en el Centro Psicodesarrollo Personal, Aceña (2016) indica que la calidad de servicio es aquella satisfacción de los clientes que logran las organizaciones con sus bienes tangibles e intangibles, todo ello conlleva a tener una respuesta de agrado positivo y negativo dependiendo de la gustación de los clientes. Los resultados coinciden con el aporte ya que se observó que el 59.6% casi siempre siente que la empresa responde a sus inquietudes o reclamos de manera inmediata. Asimismo, el 44.1% y 53.4% casi siempre y siempre perciben que los colaboradores del centro son capaces de mostrar un sincero interés en solucionar un problema. Finalmente, la mayoría de los clientes percibe certeza y confianza, dado que el 91.3% casi siempre percibe certeza y confianza al momento de solicitar información y durante la atención recibida. Por otro lado, es necesario mejorar en los aspectos de responder a las dudas o reclamos de forma más efectiva y verificar si la información que se comparte sobre las promociones es la adecuada

Estos resultados no coinciden con la investigación de Cabrera y Romero (2020) en su tesis titulada *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020, Lima*. Como resultados obtuvieron que solo el 26.19% mencionan que la calidad de servicio en la empresa es de nivel regular, dado que no se monitorea al personal correctamente en sus funciones. Psicodesarrollo personal cuenta con el respaldo de 53.4% casi siempre y siempre perciben que los colaboradores del centro son capaces de mostrar un sincero interés en solucionar un problema. Finalmente, la mayoría de los clientes percibe certeza y confianza, dado que el 91.3% casi siempre percibe certeza y confianza al momento de solicitar información y durante la atención recibida. Por otro lado, es necesario mejorar en los aspectos de responder a las dudas o reclamos de forma más efectiva y verificar si la información que se comparte sobre las promociones es la adecuada.

Por otro lado, mediante durante la entrevista la propietaria mencionó que cada empleado está capacitado para comunicarse de manera adecuada con los pacientes y esto les permite brindar confianza a sus pacientes en el desarrollo de sus funciones. Por otro lado, el nivel de recomendación que refieren los usuarios es Buena, ya que hemos tenido experiencia, en qué hay nuevos pacientes que vienen referidos por otros.



En cuanto al objetivo específico 6, referido en determinar la satisfacción del cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Carrasco (2018) menciona que la satisfacción del cliente requiere conocer si exceden sus expectativas o percepciones, es por ello, que no hay satisfacción sin una calidad. En los resultados se observó que el 86.3% y 0.6% casi siempre y siempre percibe que la comunicación que recibe de la empresa mediante los medios sociales es cordial. Asimismo, el 46% y 54% casi siempre y siempre respectivamente recibe un trato cordial por parte del personal del centro Psicodesarrollo Personal. De forma similar, el 7.5% y 88.2% casi nunca y a veces respectivamente se siente satisfecho con las promociones y beneficios que ofrece el Centro. Finalmente, la mayoría de los clientes percibe poco un buen servicio, dado que el 2.5% y 90.7% casi nunca y a veces respectivamente percibe que el servicio recibido cumple con todas sus expectativas. Por otra parte, es necesario que la empresa analice las promociones u ofertas que está ofreciendo ya que la mayoría de los pacientes no se siente satisfecho con ellas.

Por otro lado, mediante la entrevista se logró conocer que los usuarios si se sienten satisfechos, muestra de ello, son las referencias del centro de pacientes continuadores, que son derivados por familiares y amigos o pacientes que ya han sido dados de alta, sin embargo, hay algunos aspectos que si deben mejorar para lograr interactuar mejor con los usuarios en las redes sociales y atraer más pacientes. El aporte coincide con la investigación de Chocana (2020) en su tesis titulada *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, Lima 2020*, el administrador comentó que se enfoca en atraer más clientes, tomando en cuenta la opinión de los huéspedes respecto a su satisfacción por el servicio adquirido, según indica el administrador lo primordial es ofrecer un servicio de excelencia a través de empleados comprometidos ya que son el reflejo de su excelencia.

Respecto al objetivo general, Proponer estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes en el Centro Psicodesarrollo Personal. García y Román (2019) indican Sasa Sushi, foodtrucks y Lloyd Taco son casos de éxito que muestran cómo al implementar la metodología del inbound marketing, han logrado atraer, convertir y educar al cliente, para aumentar las ventas y a la creación

de clientes leales. Por otro lado, Ya y Joshi (2020) señalan que las nuevas herramientas digitales son más eficaces al momento de la adquisición de nuevos clientes ya que se basa en plantear estrategias que llamen el interés para así ir logrando un posicionamiento en el mercado y haciendo que sus propuestas sean aspecto del público en general. En cuanto al Centro Psicodesarrollo Personal no emplea estrategias de Inbound marketing adecuadas que motiven a los potenciales usuarios a adquirir los servicios, lo cual está afectando su visibilidad y alcance en internet y está perdiendo la oportunidad de captar nuevos clientes.

Al analizar las diferentes dimensiones de las estrategias de inbound marketing y la captación de clientes, se puede determinar que la mayoría de los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal se mantiene conectado en las redes sociales, mientras que un 2% señala que casi nunca tienen presencia en las redes sociales, siendo una oportunidad para que la empresa conozca que estrategias y en que medio compartir contenido para atraer la atención de los usuarios de forma directa. Por otro lado en cuanto a la captación de clientes el 90% de los usuarios se sienten satisfechos con el servicio debido a las referencias del centro, las cuales son recomendadas por familiares o amigos que ya se han atendido en la empresa.

De forma similar los resultados obtenidos en el presente proyecto guardan semejanza con los conseguidos por Vargas y Gaibor (2021) quienes indican que las interacciones con el cliente y demás aspectos generan contenido de valor a través de las redes sociales, de acuerdo a los datos obtenidos, permiten conocer que técnica es la más adecuada, empezando con un análisis FODA y luego de ello se definió el perfil del buyer persona para enfocar todas las estrategias de marketing planteando así el contenido.

## VI. CONCLUSIONES

1. Respecto a las estrategias de atracción que maneja el Centro Psicodesarrollo Personal se ha podido evidenciar que la empresa no está ejecutando a profundidad dichas estrategias ya que lo que publica en las redes sociales no es atractivo para el paciente y no logran visualizar información necesaria que responda a sus dudas o inquietudes, además no cuentan con una página web debido a que no han implementado herramientas de diseño actuales.
2. En cuanto a las estrategias de interacción la empresa Psicodesarrollo Personal no utiliza la aplicación de Whatsapp para dar a conocer los servicios que brinda el centro, además la información que muestra no es la adecuada, debido a que el contenido que se difunde es irrelevante para el usuario, lo cual refleja una deficiencia para mejorar la interacción con el cliente.
3. Con referencia a las estrategias de seguimiento en el centro de Psicodesarrollo Personal, esta organización se preocupa por mantener a sus clientes cómodos y contentos con el servicio que el centro les brinda, sin embargo, no utilizan como herramienta el correo electrónico y no difunden contenido con relación a los problemas de la salud mental, debido a que no se han adaptado a las tendencias actuales.
4. Respecto a la atención al cliente, la empresa ofrece un trato amigable y cordial, además actualmente cumple con todos los protocolos de salubridad con el propósito de transmitir seguridad a los pacientes al asistir o adquirir algún servicio del centro, sin embargo, el total del personal no es eficaz en el servicio lo cual puede estar influyendo en la atención.
5. Con relación a la calidad de servicio se logró evidenciar que cada colaborador es entrenado de manera adecuada para comunicarse de forma asertiva con los pacientes con el fin de que el paciente sienta confianza y

certeza al momento de adquirir información o durante la atención recibida, por otro lado, las dudas o reclamos que se manifiestan no son atendidos a la brevedad y la información que se publica sobre las promociones no es relevante.

6. En cuanto a la satisfacción del cliente, el centro de Psicodesarrollo Personal destaca en ofrecer una comunicación amable y cordial hacia los usuarios, además se logró evidenciar que la mayoría se siente satisfecho con el servicio debido a las referencias del centro, las cuales son recomendadas por familiares o amigos que ya se han atendido en la empresa, sin embargo, una parte de los pacientes no se siente conforme con las promociones que maneja el centro.
7. En la presente investigación, se realizó un análisis a cada una de las etapas del Inbound Marketing para captar clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, fortaleciendo la interacción de los clientes por las redes sociales. Además de crear estrategias que permitan al centro psicológico atraer nuevos clientes, adaptándose a las nuevas necesidades tecnológicas de sus clientes, así mismo de mejorar la comunicación de manera asertiva y eficiente con ellos. Psicodesarrollo Personal tiene la ventaja de contar con áreas especializadas y profesionales en su centro, por lo que permite que los clientes se sientan seguros al recibir su servicio, pero es necesario resaltar que ellos deben sentirse valorados, es por ello que se sugieren descuentos o promociones para satisfacerlos y además de captar nuevos clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Publicar en las redes sociales palabras claves que guarden relación con la empresa de esa forma es más factible encontrarlos. Además, se debe implementar una página web, en donde se publique la información necesaria, se encuentre un contacto directo y puedan reservar su cita, con la finalidad de que el cliente se sienta atraído con la plataforma y se logre identificar fácilmente. De la misma manera se le recomienda a la empresa publicar fotos y videos creativos para conseguir que los usuarios se sientan seducidos con lo que encuentran en las redes.
2. Este centro, debe de utilizar la aplicación WhatsApp, debido a que esta le ayudará a mantener una comunicación inmediata y asertiva con los clientes, además será de mucha ayuda para la empresa porque también se podrá informar sobre las ofertas o promociones por ese medio social. Así mismo, se le recomienda al centro publicar testimonios de los clientes, para incrementar la confianza y se resolver algunas dudas acerca del servicio.
3. El centro de Psicodesarrollo Personal, requiere hacer uso del correo electrónico, para poder informar, enviar resultados y confirmar citas de manera formal, también se recomienda realizar contenido sobre los problemas actuales de salud mental, para educar y fomentar el interés de los posibles cliente, de igual forma ellos puedan identificar una enfermedad y además de brindarle una información con su servicio.
4. La empresa Psicodesarrollo Personal debe de responder de manera eficaz y eficiente al momento que el paciente requiera el servicio, por lo tanto, no solamente debe de hacer uso del número telefónico, sino más bien se recomienda crear mensajes directos por Facebook y enlaces por WhatsApp para mantener una conversación directa.

5. El centro debe de asegurarse en responder inmediatamente los reclamos o dudas, por lo que se recomienda entrenar al personal para poder actuar con efectividad, ante los escenarios que se pueden presentar y de esa forma se pueda mantener la confianza con los pacientes.
  
6. Establecer promociones en las diversas áreas que compone la empresa, para poder captar nuevos clientes y además de establecer descuentos para que los pacientes que llevan a cabo su tratamiento se sientan atraídos y valorados por Psicodesarrollo Personal.

## VIII. PROPUESTA

### 1. Introducción

A medida que el mundo evoluciona digitalmente, las empresas se ven obligadas a cambiar y a realizar nuevas estrategias para poder satisfacer a sus clientes, hoy en día los empresarios se ven expuestos a desarrollar nuevas técnicas, una de ellas es el Inbound marketing, esta técnica ayuda a captar clientes, a través de la publicidad y el marketing digital, generando un contenido de valor. Toda estrategia nacerá al almacenar los datos de los clientes para poder tener el primer impacto en ellos e informarles sobre las acciones de la empresa. Las redes sociales juegan un rol muy importante en las estrategias, porque en ellas se aplicarán un contenido atractivo y se establecerá una comunicación asertiva.

En el centro Psicodesarrollo Personal ubicado en la ciudad de Sullana, se especializan en brindar un servicio de atención Psicológica, también este centro brinda terapia de lenguaje y además atención psiquiátrica. Psicodesarrollo Personal, cuenta con psicólogos entrenados en las diversas áreas en las que se encuentran. La gerente y psicóloga Cinthia Rivera, es la encargada de dirigir y de controlar todas las áreas de este centro, su mayor reto es poder generar una cultura de salud mental en la ciudad de Sullana, debido a que muchas personas hacen caso omiso a las problemáticas que presentan, es por ello que, esta empresa no logra captar clientes, además que no realizar interacción con sus clientes en sus redes sociales, como la sociedad actual lo demanda.

A través de este contexto, se van a desarrollar estrategias de Inbound Marketing que le permitan al centro Psicodesarrollo Personal poder captar clientes y acompañarlos durante este recorrido, de tal manera, esta propuesta logrará interactuar con ellos por los de los medios digitales, con la finalidad de que los clientes se sientan atraídos a brindarles información.

## **2. Objetivos:**

### 2.1. Objetivo general

Incrementar la captación de clientes en el Centro Psicodesarrollo Personal a través de la ejecución de estrategias de Inbound marketing

### 2.2. Objetivos específicos

2.2.1. Diseñar una página web que permita orientar un contacto directo con el usuario.

2.2.2. Mejorar la interacción con los clientes a través del medio social de WhatsApp.

2.2.3. Plantear estrategias de seguimiento que permitan mejorar el interés de los posibles clientes.

2.2.4. Plantear una estrategia que oriente al personal a actuar con efectividad.

2.2.5. Desarrollar estrategias de promoción que permitan mantener y captar nuevos clientes.

## **3. Justificación**

Según los resultados se determinó que el Centro Psicodesarrollo Personal no emplea estrategias de Inbound marketing adecuadas que motiven a los potenciales usuarios a adquirir los servicios, lo cual está afectando su visibilidad y alcance en internet y está perdiendo la oportunidad de captar nuevos clientes, debido a ello se ha considerado que empezar a diseñar estrategias de Inbound Marketing ayudará a conservar, mantener y convertir a los clientes contentos a través de un contenidos personalizado para cada uno de ellos

Por consiguiente, las estrategias con relación al Inbound Marketing se han establecido con el propósito de aprovechar las nuevas tendencias que se presentan en esta nueva era digital, dichas tendencias buscan generar contenido que aporte valor a los clientes. El principal motivo de proponer las estrategias se encuentra en la intención de incrementar la captación de clientes a través de una conexión directa entre el contenido y el usuario.



#### 4. Análisis Foda

**Tabla 8.**

Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	1. Personal especializado en las diferentes áreas	1. Ineficiente uso de las herramientas de diseño
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	2. Áreas implementadas de última generación	2. Falta de adaptación a las nuevas herramientas digitales
	3. Diagnósticos certeros	3. Falta de atención inmediata
	4. Ubicación	4. Carencia de ofertas y promociones
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F O</b>	<b>ESTRATEGIA D O</b>
1. Avance de tecnología 2. Alto índice de problemas psicologicos 4. Técnicas de promoción accesibles	Interactuar con los clientes a traves de la aplicación de WhatsApp (F1, O1)	Implementar una página web especializada en el servicio ( D1, D2, O1)
<b>AMANEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F A</b>	<b>ESTRATEGIA D A</b>
1. Excesiva competencia en los medios sociales 2. Escasa preocupación por la salud mental 3. Alta oferta en consultorios Psicologicos	Publicar contenido sobre los problemas actuales de la salud mental para mejorar el interes de los usuarios ( F3, A2)	Capacitar al personal para que actuen efectividad (D3, A1) Proponer estrategias de promoción para captar clientes ( D4, A3)

## 5. Competencia

**Tabla 9.**

Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS DE ÈXITO	PESO	Centro Psicodesarrollo Personal			CENFA		Consultorio Piscologico: German Silupu		Centro de psicología A.R. LURIA	
		VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	
Reconocimiento del mercado	0.24	4	0.96	4	0.96	4	0.96	3	0.72	
Calidad de los servicios	0.20	4	0.80	3	0.6	2	0.4	3	0.6	
Implementaciòn tencologica	0.29	2	0.58	3	0.87	3	0.87	2	0.58	
Personal capacitado	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	2	0.24	
Publicidad	0.04	1	0.04	2	0.08	2	0.08	1	0.04	
Precios	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	
Posición financiera	0.03	3	0.09	3	0.09	2	0.06	2	0.06	
Reputaciòn de marca	0.04	3	0.12	1	0.04	2	0.08	1	0.04	
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.03</b>		<b>3.08</b>		<b>2.81</b>		<b>2.36</b>	

## 6. Mercado meta

Tabla 10.

### Perfil del cliente

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN		DESCRIPCIÓN DEL PERFIL
Geográfica	Lugar (País / Provincia)	Perú/Sullana - Piura
	Tamaño de Población	320 236 Habitantes (INEI)
	Habitad	Urbano
Demográfica	Clima	Cálido
	Edad	Personas entre 18 - 75 años
	Sexo	Varones y Mujeres
	Nivel	A, B, C, D, E
Socioeconómica	Estilo de Vida	Público en general que requiera de consultoría o asesoría psicológica
	Ocupación	Trabajadores Dependientes o Independientes
	Nivel Académico	Educación Básica en adelante

Los clientes del servicio de consultoría y asesoría psicológica buscan que sus problemas sean resueltos y que se encuentren estables en su salud mental. Además de mantener seguras sus emociones ante cualquier situación futura.

Estos están conformados por diversos sectores, en temas laborales se encuentran trabajadores dependientes de instituciones privadas o públicas, como también independientes como los emprendedores. La mayor demanda de los clientes que requieren un servicio psicológico son las familias, pues son las más vulnerables ante cualquier situación y son las que más asesoría o tratamiento necesitan.

## **7. Estrategias de Inbound Marketing**

### **7.1. Estrategia: Interactuar con los clientes a través de la aplicación de WhatsApp**

#### 7.1.1. Descripción

La aplicación de mensajería directa más utilizada en el mundo es WhatsApp, son millones de personas que la utilizan. A pesar que, esta aplicación no nació como una herramienta de marketing, el tiempo la ha ido adaptando, debido a que muchas personas que tienen negocios individuales y empezaron a promocionar su servicio por este medio, es por ello que WhatsApp abrió paso a un nuevo formato especial denominado "WhatsApp Business", este ayuda a crear un perfil empresarial para que las empresas vendan sus productos o servicios, así como también puedan tener una comunicación directa y dinámica con sus clientes. Esta sería una plataforma de importancia para la empresa Piscodesarrollo Personal, pueda interactuar con sus clientes, además de promocionar su servicio.

#### 7.1.2. Metas

- ✓ Crear un plan de interacción y comunicación en el mes de Agosto del 2022.
- ✓ Establecer mensualmente textos informativos que logren captar la atención del cliente.
- ✓ Crear un catálogo donde se exprese la información necesaria para despejar las dudas de los clientes.

#### 7.1.3. Actividades

- ✓ Solicitar el número telefónico de los clientes para enviar el enlace de WhatsApp con la finalidad de estar constante comunicación.
- ✓ Crear un mensaje directo de bienvenida y de ausencia para los clientes.
- ✓ Diseñar flyers que contengan la información principal que los clientes solicitan.
- ✓ Enviar videos de testimonios por este medio para incrementar la confianza.

#### 7.1.4. Recursos

- ✓ Humano: se le asignara este rol a la propietaria del centro, ella es la encargada de las actividades de mensajería con los clientes.
- ✓ Material: una laptop y celular con conexión Wifi permanente, además de un paquete de diseño para la creación de los flyers y edición de los videos.

#### 7.1.5. Cronograma

ACTIVIDADES	AGOSTO			
	1	2	3	4
Solicitar el número telefónico de los clientes para enviar el enlace de WhatsApp con la finalidad de estar constante comunicación.				
Crear un mensaje directo de bienvenida y de ausencia para los clientes.				
Diseñar flyers que contengan la información principal que los clientes solicitan.				
Enviar videos de testimonios por este medio para incrementar la confianza.				

### **7.2. Estrategia: Publicar contenido sobre los problemas actuales de la salud mental para mejorar el interés de los usuarios.**

#### 7.2.1. Descripción

El contenido en los medios sociales es primordial para asegurar el éxito de la organización en la actualidad, debido a la preferencia de los usuarios que demanda y obligan a las empresas a adaptarse a las redes. Estas plataformas son parte del uso diario de millones personas para buscar información, comprar productos y divertirse. Especialmente Facebook e Instagram son excelentes aplicaciones para promocionar un contenido de valor, estas ayudan a posicionar la imagen de la empresa además de despertar el interés de un producto o servicio. Es importante mencionar que las publicaciones de valor generan confianza en los clientes además que simplifica la información a través de palabras claves o en una imagen. Así mismo el centro Psicodesarrollo resultará beneficiado al adaptarse a estos cambios, pues también aumentarían sus clientes si hace uso de estos medios sociales y si brinda una información

personalizada sobre los problemas actuales que involucren a la salud mental.

#### 7.2.2. Metas

- ✓ Generar conocimiento de la marca en el mes de Septiembre del 2022.
- ✓ Gestionar al 100% la reputación del centro.
- ✓ Compartir contenido de valor 5 veces por semana.

#### 7.2.3. Actividades

- ✓ Utilizar palabras claves e información relevante en cada publicación
- ✓ Seleccionar la mejor publicación y realizar un pago a Facebook para promocionar la página de la empresa.
- ✓ Publicar contenido que permita interactuar a los clientes con la empresa.
- ✓ Crear y publicar videos creativos en donde se vea expresado el servicio que brindan.

#### 7.2.4. Recursos

- ✓ Humano: Asignar estas actividades a la encargada de manejar las redes sociales de la empresa. Así mismo, comprar un paquete de contenidos para las plataformas.
- ✓ Material: una laptop o celular con conexión Wifi permanente.

#### 7.2.5. Cronograma

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4
Utilizar palabras claves e información relevante en cada publicación				
Seleccionar la mejor publicación y realizar un pago a Facebook para promocionar la página de la empresa.				
Publicar contenido que permita interactuar a los clientes con la empresa.				
Crear y publicar videos creativos en donde se vea expresado el servicio que brindan.				

### **7.3. Estrategia: Implementar una página web especializada en el servicio**

#### 7.3.1. Descripción

Actualmente estamos viviendo una nueva era digital, es por ello que tener una página web es primordial para una empresa ya que a través de ella se pueden lograr muchas estrategias de marketing que aportaran valor para el usuario y hará que la organización crezca. La web tiene múltiples beneficios, tener un mejor alcance en internet y aumentar los ingresos del negocio captando más usuarios. Esto se convierte en una oportunidad para el Centro Psicodesarrollo personal porque al implementar su página web, logran responder a las dudas o consultas de forma más ágil y eficaz; dar a conocer los servicios que brindan de manera más personalizada y llegar a más personas interesados en la salud mental y adquirir alguno de los servicios.

#### 7.3.2. Metas

- ✓ Implementar la página web en el mes de Octubre 2022.
- ✓ Aumentar en un 80% la visibilidad de los servicios que ofrece la empresa
- ✓ Compartir contenido atractivo 2 días a la semana de interés de en la página web.

#### 7.3.3. Actividades

- ✓ Incluir en la página web los pasos para llegar a adquirir alguno de los servicios que brinda el centro
- ✓ Difundir contenido relevante para los pacientes
- ✓ Tener varios medios de contacto ( número de teléfono, email corporativo y redes sociales de la empresa)

#### 7.3.4. Recursos

- ✓ Humano: Se requerirá la participación de la propietaria para seleccionar y contratar a un profesional en diseño web, asimismo, para compartir la información que requiera el especialista.
- ✓ Materia: Una laptop y/o dispositivo móvil con conexión Wifi permanente

### 7.3.5. Cronograma

ACTIVIDADES	Octubre			
	1	2	3	4
Incluir en la página web los pasos para llegar a adquirir alguno de los servicios que brinda el centro	■		■	
Difundir contenido relevante para los pacientes		■		
Tener varios medios de contacto (número de teléfono, email corporativo y redes sociales de la empresa)		■	■	

## 7.4. Estrategia: Capacitar al personal para que actúen con efectividad

### 7.4.1. Descripción

Hoy en día los usuarios se han vuelto más exigentes al preferir una capacidad de respuesta efectiva, ya que saben que toda organización puede otorgarles respuestas rápidas adaptándose a las nuevas tendencias digitales y entrenando a su personal, es por ello que mediante la estrategia de mantener al personal capacitado se busca que Psicodesarrollo Personal brinde una adecuada atención al cliente para así mejorar la capacidad de respuesta, la eficiencia de los colaboradores para que aporten con el desarrollo necesario y mejorar la productividad de la empresa.

### 7.4.2. Metas

- ✓ Fomentar una mayor relación con los usuarios
- ✓ Mejorar la atención al cliente en un 50%.
- ✓ Incrementar la productividad de la empresa en un 70%
- ✓ Mejorar la capacidad de respuesta en un 50%

### 7.4.3. Actividades

- ✓ Identificar el tema a capacitar
- ✓ Desarrollar el tema a capacitar
- ✓ Reunir al personal indicado
- ✓ Desarrollar el taller de capacitación
- ✓ Evaluar los resultados

### 7.4.4. Recursos



- ✓ Humanos: Se necesita la participación de todos los colaboradores del centro de todas las áreas y el apoyo de un especialista para ejecutar el taller
- ✓ Material: Laptop, internet y material de oficina

#### 7.4.5. Cronograma

ACTIVIDADES	Diciembre			
	1	2	3	4
Identificar el tema a tratar				
Desarrollar el tema a capacitar				
Reunir al personal indicado				
Desarrollar el taller de capacitación				
Evaluar los resultados				

### 7.5. Estrategia: Proponer estrategias de promoción para captar clientes

#### 7.5.1. Descripción

Es importante que toda empresa cuente con estrategias de promoción ya que permiten que los clientes puedan adquirir un servicio o consumir más productos, dichas estrategias se puedan ofrecer en días festivos o cuando la empresa crea conveniente realizarlas. En el caso de Psicodesarrollo Personal las promociones serian aprovechar los medios sociales para realizar campañas de lanzamiento, ofrecer contenido de valor a los usuarios que visiten la página web a cambio de que dejen sus datos y descuentos por asesorías o terapias familiares hasta del 15% e descuento con el objetivo de incrementar los ingresos y captar más usuarios

#### 7.5.2. Metas

- ✓ Fomentar la presencia digital en las redes sociales
- ✓ Conseguir nuevos clientes
- ✓ Aumentar el índice de recomendaciones en un 40%

### 7.5.3. Actividades

- ✓ Definición de las estrategias de promoción
- ✓ Elaboración del cronograma
- ✓ Difusión de las estrategias
- ✓ Ejecución del programa
- ✓ Evaluación de resultados

### 7.5.4. Recursos

- ✓ Humano: Es primordial la colaboración del área administrativa para gestionar el programa y escoger el lugar donde se realizará la reunión, donde se definirán los criterios de evaluación de dichas estrategias
- ✓ Material: material de apoyo de oficina, laptop e internet

### 7.5.5. Cronograma

ACTIVIDADES	Diciembre			
	1	2	3	4
Definición de las estrategias de promoción	■		■	
Elaboración del cronograma		■		
Difusión de las estrategias		■	■	
Ejecución del programa		■	■	
Evaluación de resultados		■	■	

## 8. Presupuesto

**Tabla 11.**

Presupuesto

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario		Parcial	Total
<b>Materiales e insumos</b>						<b>S/ 82.00</b>
Archivadores	Unidad	5	S/	12.00	S/	60.00
Hojas bond A4	Millar	1	S/	12.00	S/	12.00
Lapiceros	Unidad	10	S/	1.00	S/	10.00
<b>Servicios</b>						<b>S/ 2,630.00</b>
Paquete de diseño gráfico	Global	1	S/	500.00	S/	500.00
Pago a Facebook por publicidad	Global	4	S/	20.00	S/	80.00
Diseño de página Web	Global	1	S/	1,700.00	S/	1,700.00
Capacitación	Global	1	S/	200.00	S/	200.00
Internet	Global	1	S/	80.00	S/	80.00
Viáticos	Global	1	S/	20.00	S/	20.00
Refrigerio capacitación	Global	1	\$	50.00	S/	50.00
<b>Total del presupuesto</b>						<b>S/ 2,712.00</b>

## 9. Promedio de ingresos

**Tabla 12.**

Promedio de ingresos mensuales

Servicios	Promedio de servicio Mensual	Costo Promedio	Ingreso Promedio
Consultoría Psicológica	40	S/ 120.00	S/ 4,800.00
Asesoramiento Personal	3	S/ 200.00	S/ 600.00
Terapia de lenguaje	4	S/ 600.00	S/ 2,400.00
Estimulación temprana	2	S/ 600.00	S/ 1,200.00
Psiquiatría	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Talleres Psicoemocionales	4	S/ 200.00	S/ 800.00
<b>Total</b>			<b>S/ 9,950.00</b>

## 10. Inversión

**Tabla 13.**

Inversión

		Inversión	
Promedio de ingresos	S/.		%
S/ 9950.00	S/ 2,712.00		27

## 11. Costo Beneficio

La propuesta plantea estrategias relacionadas al Inbound Marketing que permitan incrementar la captación de clientes en el Centro Psicodesarrollo Personal. De forma similar las estrategias buscan un contacto directo con el usuario a través del diseño de una página web y mejorar la interacción con los clientes a través del medio de WhatsApp, asimismo para incrementar la efectividad del personal es necesario capacitar a los colaboradores e implementar técnicas de promoción, dichas estrategias ayudarán a mantener, conversar y captar clientes

El total de inversión para implementar la propuesta representa el 27% del total de ingresos promedio mensual, y se deduce que más del 50% de los usuarios actuales del del Centro Psicológico colaborarán en la ejecución de las estrategias, es por ello que hay que recalcar que es factible desarrollar las estrategias propuestas

## REFERENCIAS

- Aceña, M. (2016). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*. Editorial CEP.  
[https://books.google.com.pe/books?id=HcYDwAAQBAJ&pg=PA118&dq=calidad+de+servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiBiPK04s\\_pAhU0IrkGHQPqBh8Q6AEIODAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HcYDwAAQBAJ&pg=PA118&dq=calidad+de+servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiBiPK04s_pAhU0IrkGHQPqBh8Q6AEIODAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false)
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Apaza, Y. (2020). *Marketing mix y captación de clientes en la Carpintería & Ebanistería José Luis, Villa el Salvador, 2020*. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53100>
- Aveiga, M. (2021). *Captación de clientes*.  
<https://www.kobo.com/es/es/ebook/captacion-de-clientes>
- Barcenás, J., Cruz, A., Blanco, Y., Arango, L., Rodríguez, G., & Ortiz, J. (2020). The psychology faculty in social networks -its communication strategy during covid-19. *Revista cubana de Psicología*, 2(2), 103-114.  
<http://www.psicocuba.uh.cu/index.php/PsicoCuba/article/view/30>
- Cabrera, D., Pouplana, T., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., . . . Oier, G. (2020). *Inbound Marketing: La guía definitiva*. [https://www.amazon.com/-/es/David-Tomas-ebook/dp/B08MC66LK4#detailBullets\\_feature\\_div](https://www.amazon.com/-/es/David-Tomas-ebook/dp/B08MC66LK4#detailBullets_feature_div).
- Cabrera, M., & Romero, N. (2020). *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/52588>
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención*. Paraninfo.  
[https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&dq=satisfaccion+de+clientes&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&dq=satisfaccion+de+clientes&source=gbs_navlinks_s)

- Castro, A., & Cespedes, C. (2019). *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019*. Tesis de Bachiller, Universidad César vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60355>
- Chocana, S. (2020). *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53202>
- Díaz, C. (2019). Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermillo Valdizán, Huánuco-2018. Universidad Nacional Hermillo Valdizán, Escuela de Posgrado. <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4166/PAGS00103D71.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diaz, K., & Espinoza, C. (2020). *La publicidad y captación de clientes de la imprenta Gráfica Cáceres, San Martín de Porres, 2020*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65487>
- Eneque, E. (22 de Agosto de 2016). El inbound marketing llegó para quedarse: 3 casos de éxito en el Perú. <https://blog.impulse.pe/el-inbound-marketing-llego-para-quedarse-3-casos-de-exito-en-el-peru>
- Espinosa, E. (2019). *Plan estratégico de Marketing para el el Sosteenimiento y Captación de clientes al laboratorio clínico sisolab cia. Ltda., del cantón cayambe, Provincia de Pichincha*. Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Israel, Administración de Empresas. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1909>
- García, A., & Roman, I. (2019). *Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria*. Trabajo de Titulación, Universidad San Francisco de Quito, Administración de Empresas de Hospitalidad. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8143>

- García, M., & Pradas, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*, 12(3), 805 - 821. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/ic.811>. <https://www.redalyc.org/pdf/549/54946039004.pdf>
- Hassan, H., Alhodaib, H., Alanezi, F., AlThani, B., Althumairi, A., Alanzi, T., Als Salman, D., Al-Fayez, A., Alameri, R. (2021). How the Royal Commission Health Services Program in Jubail, Saudi Arabia, is using social media? *Informatics in Medicine Unlocked*, 25. doi: <https://doi.org/10.1016/j.imu.2021.100638>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352914821001271>
- Martínez, P. (2014). Atención al cliente. Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22PALOMO+MART%C3%8DNEZ,+MAR%C3%8DA%22&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjT79SdvbLqAhUrF7kGHdZwAYEQ6wEwAHOE CAEQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura-2016*. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, Piura, Piura. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7945/mejia\\_cm.pdf?sequence=1&isAllowed](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed)
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), e253. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>. <https://www.latindex.org/latindex/Solar/Busqueda>
- Osorio, A. (2018). *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 - 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30558>

- Otero, A. (2018). Enfoques de Investigación. [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- Páramo, B. (2018). La investigación en ciencias sociales : técnicas de recolección de la información. Universidad Piloto de Colombia.
- Ramírez , S. (2020). *El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales seo y sem para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C.* Tesis de Pregrado, Universidad de Piura, Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4507/TSP\\_INF\\_053.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4507/TSP_INF_053.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, A. (2021). Health education, prevention and community promotion through the Facebook page of a primary care health center. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 58-66. doi:<https://doi.org/10.20318/recs.2021.5307>.<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asx&AN=151137750&lang=es&site=eds-live>
- Samsing. (2018). Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Eco Ediciones.
- Talledo, J. (2018). *Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier en la ciudad de Piura*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1>
- Valdez, A. (2017). Informa y atrae. *Entrepreneur Mexico*, 30-37. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=121818688&lang=es&site=eds-live>.
- Vargas, V., & Gaibor, V. (2021). *Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A.* Tesis de Titulación, Universidad Católica de



Santiago de Guayaquil, Carrera de Administración de Empresas.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16294>

Vega, L. (2017). *Introducción a la investigación*. México: McGraw-Hillb Interamericana.

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud*, 43(4), 648-649.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)

Ya , Y., & Joshi, A. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising* , 49(3), 213–233.doi:10.1080/00913367.2020.1740631.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2020.1740631?journalCode=ujoa20>

Zavala, F. (2019). *Estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A., Talara-Piura 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61864>

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Inbound marketing	Samsing (2018) indica que está constituido por una serie de herramientas del marketing con el propósito de captar clientes, a través de la integración de diferentes técnicas de marketing digital como lo son los blogs, páginas web, redes sociales, en los cuales se debe distribuir contenido y agregar valor de algún producto o servicio	Para medir y analizar la variable estrategias de inbound marketing se han utilizado 3 dimensiones, en total 9 indicadores y como instrumento utilizaremos el cuestionario, así mismo se realizará una entrevista la cual contendrá información de dicha variable.	Atracción	Técnicas SEO	Ordinal
				Redes sociales	
				Marketing de contenidos	
			Interacción	Formularios	
				Llamadas a la atención	
				Landingpages	
			Seguimiento	BuyerJourney	
				Correo electrónico	
				Smart content	

Captación de clientes	Según Aveiga (2021) La captación de clientes es un instrumento que se utiliza para generar el interés o la información necesaria sobre los productos y servicios de empresas en particular. Este instrumento es útil para la plataforma de marketing en Internet, como la creación de listas, la adquisición de listas de boletines electrónicos o el método simple de atraer clientes.	Para examinar y cuantificar la variable captación de clientes se han empleado las dimensiones e indicadores correspondientes y como instrumento utilizaremos el cuestionario y una entrevista, la cual será aplicada al representante legal del centro psicológico	Atención al cliente	Seguridad de acceso	Ordinal
				Rapidez	
				Comodidad	
			Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	
				Empatía	
				Confianza	
			Satisfacción del cliente	Comunicación	
				Percepción	
				Expectativas	

### Anexo 02: Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Metodología	
Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022	Problema general	Objetivo general	-Diseño de Investigación: no experimental  -Tipo de Investigación: descriptiva  -Enfoque: Cuantitativo  -Población: 276 clientes  -Muestra: 161 clientes	
	¿Qué estrategias de inbound marketing se requieren para incrementar la captación de clientes en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022?	Proponer estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022		
	Problemas específicos	Objetivos específicos		
	¿Cuáles son las estrategias de atracción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022?	Describir las estrategias de atracción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022		
	¿Cómo son las estrategias de interacción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022?	Reconocer las estrategias de interacción en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022		
¿Cuáles son las estrategias de	Definir las estrategias de			

	<p>seguimiento en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022?</p> <p>¿Cómo es la atención al cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022?</p> <p>¿Cómo es la satisfacción del cliente en el Centro Psicodesarrollo personal, Sullana 2022?</p>	<p>seguimiento en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022</p> <p>Identificar la atención al cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022</p> <p>Describir la calidad de servicio en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022</p> <p>Determinar la satisfacción del cliente en el Centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022</p>	<p>-Técnica: encuesta y entrevista</p> <p>-Instrumento: cuestionario y guía de entrevista</p> <p>-Método de análisis: SPSS</p>
--	--	--	--

## Anexo 03: Carta de autorización de la empresa

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

Piura, 18 de septiembre del 2021

Dr. Freddy William Castillo Palacios  
Coordinador  
Escuela Profesional de Administración  
Piura

Presente.-

Yo LIC.PS. Cinthia Lorena Rivera Pacheco, en calidad de Gerente General, tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer su conocimiento que los estudiantes Chapoñan Lopez Maria Aurelia, identificada con DNI. N°71124558 y Ruiz Severino Renzo, identificado con DNI. N°72202720 de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Carrera Profesional de Administración tienen el permiso de realizar su proyecto de investigación en mi empresa Centro Psicodesarrollo personal / Consultoría y asesoría psicológica y se les permite poder tener acceso a la información y tomar el nombre del centro para desarrollar su proyecto de fin de carrera con éxito **"Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, sullana 2022"**

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal

Atentamente

**PSICODESARROLLO PERSONAL**  
*Consultoría y Asesoría Psicológica*  
  
Lic. Cinthia Rivera Pacheco  
REPRESENTANTE LEGAL

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

Miércoles, 10 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Cinthia Lorena Rivera Pacheco, identificado (a) con DNI N°45378153 representante de la empresa Psicodesarrollo Personal Consultoría y Asesoría Psicológica E.I.R.L., con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Chapoñan Lopez Maria Aurelia.

b) Ruiz Severino Renzo.

Están autorizadas para:

Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022.

a) Si  No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

 **PSICODESARROLLO PERSONAL**  
Consultoría y Asesoría Psicológica  
  
Lic. Ps. Cinthia Rivera Pacheco  
REPRESENTANTE LEGAL

## Anexo 04: Cuestionario dirigido a los clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° \_\_\_\_\_

### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO PSICODESARROLLO PERSONAL, SULLANA 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

**(5) Siempre – (4) Casi siempre – (3) A veces – (2) Casi nunca – (1) Nunca**

#### Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si ( ) No ( )

### CUESTIONARIO

#### VARIABLE: ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

DIMENSIÓN: ATRACCIÓN		5	4	3	2	1
	Técnicas Seo					
1	Ha encontrado usted con una sola palabra o frase lo que buscaba dentro de la plataforma de la empresa.					
2	Le gustaría que empresa cuente con una página web para que se le facilite la información					
	Redes sociales					
3	La información que encuentra en Facebook e instagram le resulta útil.					
4	Ha obtenido una respuesta inmediata cuando consulta acerca de los servicios de la empresa por redes sociales					
	Marketing de contenidos					
5	Las fotos y videos que publica Psicodesarrollo en sus medios digitales son atractivos para usted					
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		5	4	3	2	1
	Formularios					
6	Le gustaría recibir información a través de su WhatsApp para que se entere de las ofertas que Psicodesarrollo realiza.					
	Llamadas de atención					
7	Es importante para usted que la empresa cuente con una página web que le facilita la información y el contacto.					



8	Le gustaría que en las plataformas virtuales de la empresa se encuentren los testimonios de los clientes para poder generar confianza al adquirir su servicio.					
<b>DIMENSIÓN: SEGUIMIENTO</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	Buyer journey					
9	El servicio adquirido cumple con todas sus necesidades					
	Correo electrónico					
10	Le gustaría recibir mensajes comerciales de los servicios del centro a través un email informativo.					
11	El contenido que se comparte en redes está compuesta por información útil e interesante					
12	Le gustaría que el Centro publique información personalizada acerca de las problemáticas actuales que afectan la salud mental					
<b>VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13	La empresa cumple con todos los protocolos de salubridad al visitarlos para adquirir su servicio.					
14	Se siente seguro adquirir los servicios de forma presencial					
15	Psicodesarrollo personal responde de manera eficaz en el momento que usted ha adquirido alguno de los servicios que ofrecen					
16	Se siente usted cómodo (a) con el trato de todos los miembros del centro Psicodesarrollo Personal.					
<b>DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17	La empresa responde a sus inquietudes o reclamos de manera inmediata					
18	Los colaboradores del centro son capaces de mostrar un sincero interés en solucionar un problema.					
19	El colaborador le brinda información necesaria sobre las promociones que el centro mantiene actualmente					
20	Percibe certeza y confianza durante la atención e información que le ofrecen					
<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
21	La comunicación que recibe mediante los medios sociales es de maneracordial					
22	Recibe un trato cordial por parte del personal del centro Psicodesarrollo.					
23	Considera que las promociones y beneficios que ofrece el centro es de su satisfacción					
24	El servicio percibido cumple con todas sus expectativas					
<b>DATOS GENERALES</b>						
<p>1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____</p> <p>2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>						

## Guía de entrevista dirigida a la Propietaria de la Empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas para esta entrevista, el cual tiene un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO PSICODESARROLLO PERSONAL, SULLANA 2022".

**Entrevistado:** Lic. Cinthia Rivera Pacheco

**Cargo/Puesto que ocupa:** Representante Legal de la empresa

**Lugar y fecha de la entrevista:** Zoom/ 25-04-22

**Consentimiento informado:**

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si ( ) No ( )

**Variable: Estrategias de Inbound Marketing**

1. ¿Actualmente que estrategias de marketing emplea el Centro Psicodesarrollo Personal?
2. ¿El centro da a conocer sus servicios a través de páginas web o redes sociales? Explique
3. ¿La información brindada en las redes sociales es precisa y valiosa para el usuario? Explique
4. ¿Utilizan el correo electrónico como distribuidor de contenido sobre los servicios que ofrecen? Si, No ¿Por qué?
5. ¿Realizan publicaciones con consejos o instrucciones para evitar los problemas actuales de la salud mental? Explique

**Variable: Captación de clientes**

6. ¿Durante los servicios de manera presencial que realizan cumplen con todas las medidas de bioseguridad? Si, No ¿Por qué?
7. ¿Considera Ud. que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una atención personalizada? ¿Por qué?
8. ¿Responden de manera rápida a las dudas o problemas que tienen los usuarios? Explique
9. ¿El personal brinda confianza a los usuarios a través de la atención e información que ofrecen? ¿Por qué?
10. ¿La comunicación que se establece de manera virtual es eficaz y de trato cordial? Explique
11. ¿Cuál es el nivel de recomendación que establecen los clientes al centro? ¿Por qué?
12. ¿Piensa Ud. que los clientes se sienten satisfechos por los servicios que brindan? ¿Por qué?



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Guía de entrevista Aplicada a la Propietaria de la Empresa

**Variable: Estrategias de Inbound Marketing**

1. ¿Actualmente que estrategias de marketing emplea el Centro Psicodesarrollo Personal?  
Publicación en redes sociales, y páginas influencer.
2. ¿El centro da a conocer sus servicios a través de páginas web o redes sociales? Explique  
El medio que por ahora empleamos es Facebook e Instagram (en ocasiones). No tenemos una página Web, aunque sería conveniente tenerlo, creo que eso generaría mayor confianza en nuestros clientes y mayor conocimiento de nuestros servicios.
3. ¿La información brindada en las redes sociales es precisa y valiosa para el usuario? Explique  
La información que se brinda en las redes sociales, se trata de que sea precisa, y llamativa para el lector.
4. ¿Utilizan el correo electrónico como distribuidor de contenido sobre los servicios que ofrecen? Si, No ¿Por qué?  
No utilizamos el correo electrónico como distribuidor de nuestros servicios, ya que, a mi parecer son pocos los usuarios que puedan tener acceso a un email.
5. ¿Realizan publicaciones con consejos o instrucciones para evitar los problemas actuales de la salud mental? Explique  
Anteriormente si lo hacíamos con frecuencia, actualmente y estamos hablando desde 2021 ya no lo hacemos.

## Variable: Captación de clientes

6. ¿Durante los servicios de manera presencial que realizan cumplen con todas las medidas de bioseguridad? Si, No ¿Por qué?

Si se cumple con los protocolos de bioseguridad, cada especialista al recibir a su paciente lo realiza.

7. ¿Considera Ud. que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una atención personalizada? ¿Por qué?

Cada licenciado cuenta con especializaciones distintas en el área de psicología y psiquiatría, lo que nos permite poder atender las necesidades de nuestros pacientes de manera más personalizada.

8. ¿Responden de manera rápida a las dudas o problemas que tienen los usuarios? Explique

Algunos usuarios muchas veces confunden la entrada al área de atención, el siguiente problema es que cuando escriben por la plataforma de Facebook o Instagram no son rápidamente atendidos y finalmente desean saber información general de los psicólogos y no lo encuentran en las redes sociales.

9. ¿El personal brinda confianza a los usuarios a través de la atención e información que ofrecen? ¿Por qué?

Sí, ya que cada uno de ellos está capacitado para comunicarse de manera adecuada con los pacientes, su especialización les permite brindar confianza a sus pacientes en el desarrollo de sus actividades.

10. ¿La comunicación que se establece de manera virtual es eficaz y de trato cordial? Explique

Como licenciados en psicología estamos capacitados para poder dirigirnos a nuestros usuarios, de manera asertiva y cordial.

11. ¿Cuál es el nivel de recomendación que establecen los clientes al centro? ¿Por qué?

El nivel de recomendación que refieren nuestros usuarios, es Buena, ya que hemos tenido experiencia, en que hay nuevos pacientes que vienen referidos por otros, que están tratándose o que ya han sido tratados y han mostrado mejoría o han logrado mejorar su dificultad. Considero que el ser un equipo, donde cada uno de nosotros cuenta con especialización en distintas áreas de la psicología, nos hace poder abordar los casos de manera adecuada.

12. ¿Piensa Ud. que los clientes se sienten satisfechos por los servicios que brindan?  
¿Por qué?

Yo consideró que, si se sientes satisfechos, muestra de ello, son las referencias del centro de pacientes continuadores o pacientes que ya han sido dados de alta.

## **Informe de aplicación de la guía de entrevista**

Para realizar el análisis de la entrevista se elaboraron las preguntas en relación a las dimensiones de cada variable, seguido a esto se resumen y agrupan por objetivos los resultados de la aplicación de la entrevista a la propietaria del Centro Psicodesarrollo Personal, Lic. Cinthia Rivera Pacheco.

Con relación al primer objetivo de la investigación que consistió en Describir las estrategias de atracción en el Centro, la representante mencionó que la organización actualmente realiza publicaciones en las redes sociales, de las cuales son muy pocas las que logran captar la atención de los pacientes, de la manera que solo logra tener la cantidad de interacción de 6 a 10 personas, a pesar de que se comparte en horas punta, por lo tanto es preocupante para la empresa ya que tiene 1,3 mil seguidores en Facebook, lo mismo sucede en todas sus páginas influencer y entre las demás redes. Así mismo, indica que no cuentan con una página web y es inquietante para la empresa de Psicodesarrollo, debido a que una página web, da mayor seguridad a sus clientes

De acuerdo al segundo objetivo sobre Reconocer las estrategias de interacción que brinda el Centro, la Lic menciona que la información que se publica en los medios sociales es precisa para el lector, pero sin embargo lo logra captar la atención de los clientes, se ha dado cuenta que los clientes desean una información completa y evitar las posibles dudas, porque cuando interactúan con la secretaria del centro, realizan una serie de preguntas de las cuales esas pueden ser expuestas en las redes sociales, para emitir una confianza entre los pacientes y el centro, así mismo se ahorra tiempo y la captación puede ser inmediata.

Según el tercer objetivo Definir las estrategias de seguimiento en el Centro Psicodesarrollo Personal, la empresa anteriormente si realizaba publicaciones acerca de los problemas actuales de la salud mental, pero actualmente ya no lo hacen, debido a la falta de adaptación de estas nuevas herramientas, además comenta que la falta de cultura mental es un indicador que les detiene a enfrentar retos como estos. Así mismo, indico que no utilizan el correo electrónico ya que se piensa que son poco los clientes que tienen una cuenta de Gmail.

Sobre el cuarto objetivo que es Describir la calidad de servicio que brinda el Centro, la gerente indicó que, si se cumple con los protocolos de bioseguridad, cada especialista al recibir a su paciente lo realiza, así mismo, cada colaborador cuenta con especializaciones distintas en el área de psicología y psiquiatría, con un grado especializado en el área que le corresponde, para que los pacientes sean derivados según el perfil de los psicólogos, para así atender las necesidades de nuestros pacientes de manera más personalizada.

Respecto al quinto objetivo, Describir la calidad de servicio en el Centro Psicodesarrollo Personal cada empleado está capacitado para comunicarse de manera adecuada con los pacientes y esto les permite brindar confianza a sus pacientes en el desarrollo de sus funciones. Por otro lado, el nivel de recomendación que refieren nuestros usuarios es Buena, ya que hemos tenido experiencia, en qué hay nuevos pacientes que vienen referidos por otros, que están tratándose o que ya han sido tratados y han mostrado mejoría o han logrado mejorar su dificultad. Además, que cada área cuenta con los equipos necesarios para realizar las diversas terapias es decir que en el área de lenguaje existen diferentes equipos, que en de aprendizaje o tratamientos mentales.

Con relación al sexto objetivo Determinar la satisfacción del cliente en el Centro, los usuarios si se sienten satisfechos, muestra de ello, son las referencias del centro de pacientes continuadores, que son derivados por familiares y amigos o pacientes que ya han sido dados de alta, así mismo muchos de estos pacientes son derivador por algunos médicos especialistas o dentistas, estos son aquellos que conocen nuestro servicio y calidad en nuestros profesionales por ende los nuevos pacientes que vienen por parte de una problemática ya se por enfermedades raras, estrés, problemas de lenguaje .

### Anexo 05: Matriz de instrumento-Cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N° de ítems	Ítems
ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING	Atracción	X1.1	Técnicas SEO	1	Ha encontrado usted con una sola palabra o frase lo que buscaba dentro de la plataforma de la empresa.
		X1.2	Redes sociales	2	La información que encuentra en Facebook e instagram le resulta útil.
		X1.3	Marketing de contenidos	3	Las fotos y videos que publica Psicodesarrollo en sus medios digitales son atractivos para usted
	Interacción	X2.1	Formularios	4	Le gustaría recibir información a través de su WhatsApp para que se entere de las ofertas que Psicodesarrollo realiza.
		X2.2	Llamadas de atención	5	Es importante para usted que la empresa cuente con una página web que le facilita la información y el contacto.



		X2.3	Leandingpages	6	Le gustaría que en las plataformas virtuales de la empresa se encuentren los testimonios de los clientes para poder generar confianza al adquirir su servicio.
	<b>Seguimiento</b>	X3.1	Determinación del buyerjourney	7	El servicio adquirido cumple con todas sus necesidades
		X3.2	Correo electrónico	8	Le gustaría recibir mensajes comerciales de los servicios del centro a través un email informativo.
		X3.3	Smart content	9	El contenido que se comparte en redes está compuesta por información útil e interesante
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>Atención al cliente</b>	Y1.1	Seguridad de acceso	10	La empresa cumple con todos los protocolos de salubridad al visitarlos para adquirir su servicio.
		Y1.2	Rapidez	11	Psicodesarrollo personal responde de manera eficaz en el momento que usted ha adquirido alguno de los servicios que ofrecen
		Y1.3	Comodidad	12	Se siente usted cómodo (a) con el trato de todos los miembros del centro Psicodesarrollo Personal.
	<b>Calidad de servicio</b>	Y2.1	Capacidad de respuesta	13	La empresa responde a sus inquietudes o reclamos de manera inmediata

		Y2.2	Empatía	14	Los colaboradores del centro son capaces de mostrar un sincero interés en solucionar un problema.
		Y2.3	Confianza	15	El colaborador le brinda información necesaria sobre las promociones que el centro mantiene actualmente
				16	Percibe certeza y confianza durante la atención e información que le ofrecen
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Y3.1	Comunicación	17	La comunicación que recibe mediante los medios sociales que manera la empresa es cordial
				18	Recibe un trato cordial por parte del personal del centro Psicodesarrollo.
		Y3.2	Retención de clientes	19	Considera que las promociones y beneficios que ofrece el centro es de su satisfacción
		Y3.3	Expectativas	20	El servicio percibido cumple con todas sus expectativas

*Elaboración propia.*

### Anexo 06: Matriz de instrumento-Guía de entrevista

Variables	Dimensiones	Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
		N° de ítems	Ítems
<b>ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING</b>	<b>Atracción.</b>	1	¿Actualmente que estrategias de marketing emplea el Centro Psicodesarrollo Personal?
		2	¿El centro da a conocer sus servicios a través de páginas web o redes sociales? Explique
	<b>Interacción.</b>	3	¿La información brindada en las redes sociales es precisa y valiosa para el usuario? Explique
		4	¿Utilizan el correo electrónico como distribuidor de contenido sobre los servicios que ofrecen? Si, No ¿Por qué?
	<b>Seguimiento</b>	5	¿Realizan publicaciones con consejos o instrucciones para evitar los problemas actuales de la salud mental? Explique
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>Atención al cliente</b>	6	¿Durante los servicios de manera presencial que realizan cumplen con todas las medidas de bioseguridad? Si, No ¿Por qué?
		7	

		¿Considera Ud. que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una atención personalizada? ¿Por qué?
	8	¿Responden de manera rápida a las dudas o problemas que tienen los usuarios? Explique
<b>Calidad de servicio</b>	9	¿El personal brinda confianza a los usuarios a través de la atención e información que ofrecen? ¿Por qué?
	10	¿La comunicación que se establece de manera virtual es eficaz y de trato cordial? Explique
<b>Satisfacción del cliente</b>	11	¿Cuál es el nivel de recomendación que establecen los clientes al centro? ¿Por qué?
	12	Piensa Ud. que los clientes se sienten satisfechos por los servicios que brindan? ¿Por qué?

*Elaboración propia*

## Anexo 07: Validaciones



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy William Castillo Palacios con DNIN°02842237Dr. En Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Administración / Abogado, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV Campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del Dos mil veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Dirección de Empresas  
E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe



**“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN  
EL CENTRO PSICODESARROLLO PERSONAL, SULLANA 2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			







## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Ericka Julissa Suysuy Chambergo con DNI N. °45361468 de profesión Licenciada En Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV Campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

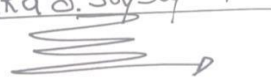
Cuestionario

Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 07 días del mes de Abril del Dos mil veintidós.

*Erica J. SuSu Ch*  


Dra.                    Gestión Pública y Gobernabilidad  
DNI                    : 45361468  
Especialidad : Administración  
E-mail                : [esuysuc@ucvirtual.edu.pe](mailto:esuysuc@ucvirtual.edu.pe)



**“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO PSICODESARROLLO PERSONAL, SULLANA 2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					







## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Emma Verónica Ramos Farroñán con DNI N.º 40545530 Dra. En Ciencias de la Educación, Post Doctora en Didáctica de la investigación científica de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV Campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del Centro Psicodesarrollo Personal	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Abril del Dos mil veintidós.



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque

---

*Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán*

**Código Renacyt: P0053082**

**Grupo: CM / Nivel: IV**

**FIRMA**

Dra. : Emma Verónica Ramos Farroñán  
DNI : 40545530  
Especialidad : Administración  
E-mail : eramosf@ucv.edu.pe



**“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN  
EL CENTRO PSICODESARROLLO PERSONAL, SULLANA 2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		87			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		87			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		87			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		87			





### Anexo 08: Formula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(276) \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (276 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = * 161$$

Donde

N: 276

Z: 95% (1.96)

p: Probabilidad de que ocurra el evento deseado (0.50)

q: Probabilidad de que no ocurra el evento deseado (0.50)

E: Error de estimación máximo (0.05)

## Anexo 09: Confiabilidad

### Variable 1: Estrategias de Inbound Marketing

Se aplicó una encuesta a un grupo piloto de 20 clientes, diferente a la muestra, pero con las mismas características de esta, lo cual permitió evaluar la consistencia interna del instrumento de la variable Estrategias de Inbound Marketing al momento de tomar los datos. Asimismo, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado 0.807, el cual tiene una fuerte confiabilidad.

Tabla 1

*Nivel de confiabilidad de la variable Estrategias de Inbound Marketing*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.807	12

*Fuente:* Elaboración propia.

### Variable 2: Captación de clientes

De la misma manera, se aplicó una encuesta a un grupo piloto de 20 clientes, diferente a la muestra, pero con las mismas características de esta, lo cual permitió evaluar la confiabilidad del instrumento de la variable Captación de clientes al momento de tomar los datos. Además, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado 0.927, el cual indica también una fuerte confiabilidad.

Tabla 2

*Nivel de confiabilidad de la variable Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.927	12

*Fuente:* Elaboración propia.

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	✓ Chapoñan Lopez Maria Aurelia ✓ Ruiz Severino Renzo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	24/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	161

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	Confiabilidad de Alfa de Cronbach: Variable Estrategias de Inbound Marketing (0,807) y Variable Captación de clientes (0,927)
------------------------------------	---

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Las preguntas fueron correctamente formuladas, sin embargo, se hizo observaciones de forma. Posteriormente fueron levantadas todas las observaciones. Finalmente, se hizo la validación y la prueba de confiabilidad de los 24 ítems del instrumento, dando como resultado una consistencia interna alta.



Estudiante: Renzo Ruiz Severino  
DNI : 72202720



Estudiante: Maria Aurelia Chapoñan Lopez  
DNI : 71124558



Docente : Dra. Claudia Yanina Santander Choque

## Anexo 10: Fecha de evaluación de los proyectos de investigación

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022

Autores: Chapoñan Lopez, Maria Aurelia y Ruiz Severino, Renzo

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Sullana, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	---	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	---	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Freddy William Castillo  
Palacios  
Presidente del CEI FACEM

## Anexo 11: Dictamen del comité de ética en Investigación

### Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022", presentado por los autores, Chapoñan Lopez, Maria Aurelia y Ruiz Severino, Renzo ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( X ) observado( ) desfavorable( ).

Piura, 16 de noviembre de 2021



---

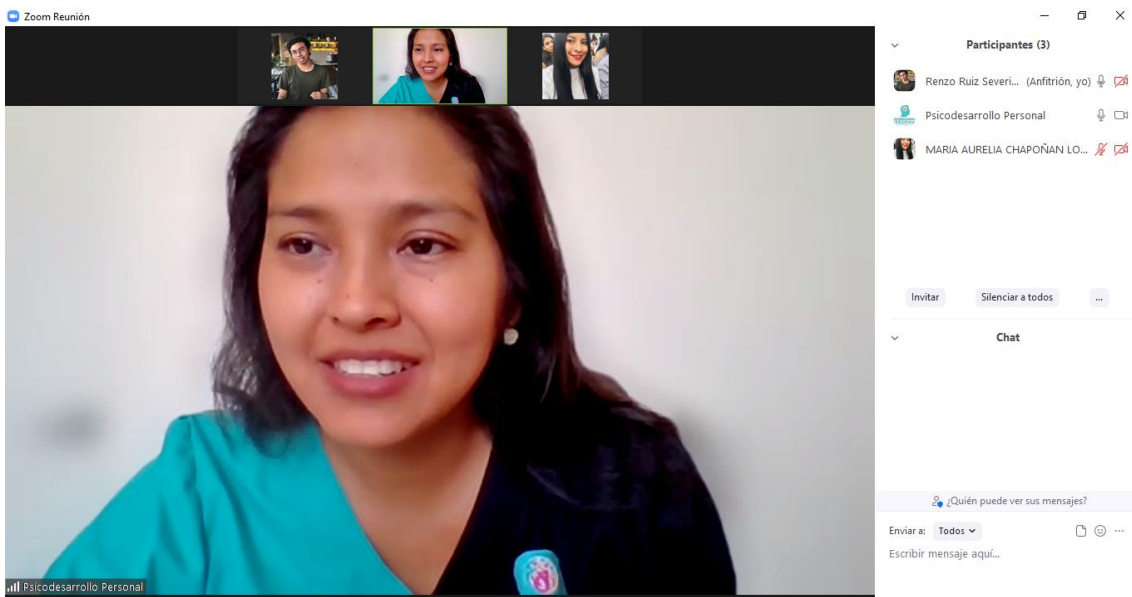
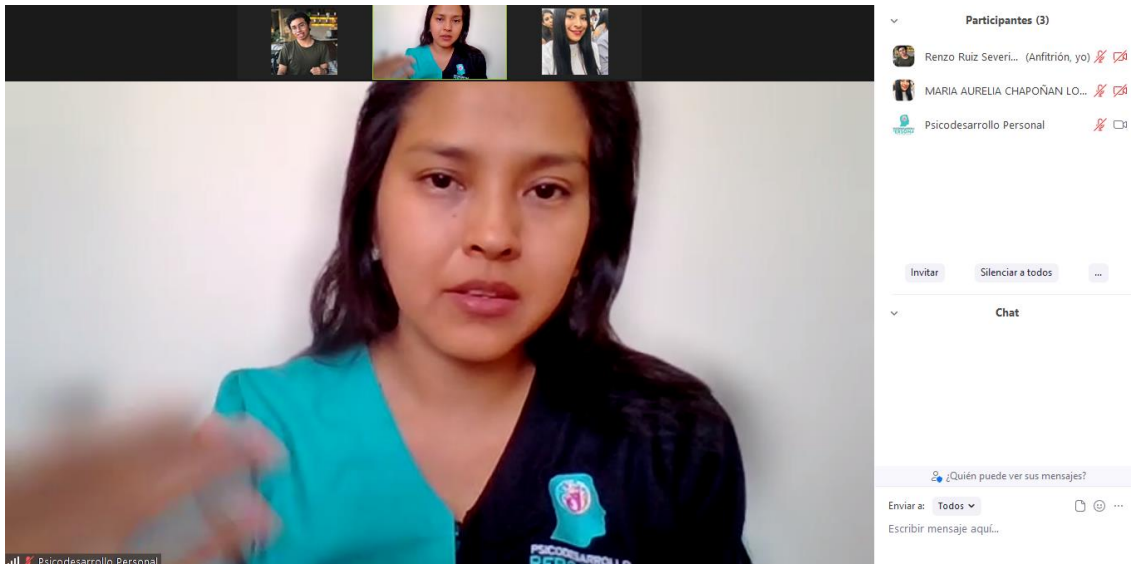
Dr. Freddy William Castillo Palacios  
Presidente del Comité de Ética en Investigación  
Programa Académico de Administración

---

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

## Anexo 12: Reuniones virtuales con la propietaria



## Anexo 13: Prototipos

### Publicación

---

---

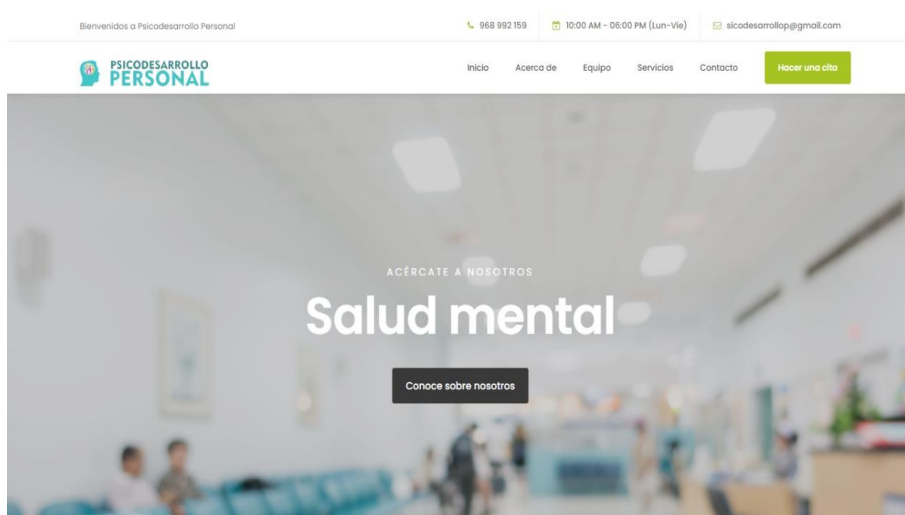
---

Información acerca de los síntomas de una problemática y la solución o beneficios que este centro especializado brinda.

Logo del centro Psicológico	Información o número de contacto
Imágenes relacionadas al tema que despierte la atracción de los clientes potenciales.	Título o servicio que desean brindar



### Página web



Inicio



## Bienvenido a su centro psicológico

### Psicodesarrollo Personal

Somos una organización que se orienta a promover el conocimiento de sí mismo, para el desarrollo y crecimiento personal.

Conscientes que el éxito de una Empresa y el bienestar de una Familia, dependerá de las metas, logros y éxitos de los miembros que la componen, nos dedicamos a la persona en los diferentes roles que ésta adopta.



**Lic. Cinthia Rivera Pacheco**  
Gerente General



Acerca  
de

## Nuestro Equipo



**Cinthia Rivera Pacheco**  
Gerente General

☎ 956 020 120  
✉ cinthiarivera@gmail.com



**Jason Stewart**  
Clínico

☎ 010-070-0170  
✉ jasonste@gmail.com



**Jacob Espinoza**  
Neuropsicólogo

☎ 010-040-0140  
✉ jacobes@gmail.com

Equipo

## Servicios



### Consultoría psicológica

Disciplina que actúa en el campo de la Promoción, Bienestar y Desarrollo Humano, brindando orientación y apoyo psicológico a las personas.



**Cinthia Rivera**  
Gerente



### Asesoramiento Personal

Permite el análisis de problemas o dificultades en los que el paciente se siente perdido, pero que le causan malestar o desconcierto.



**Jason Stewart**  
Clínico



### Terapia de lenguaje

Se encarga de la evaluación, diagnóstica y tratamiento de las alteraciones en voz, audición, habla, lenguaje, aprendizaje y los aspectos de la motricidad oral que afectan durante el desarrollo del niño.



**Jacob Espinoza**  
Neuropsicólogo

Servicios



## Registrar una cita

Nombre	Correo
Nombres y Apellidos	Correo
Fecha	Departamento
dd/mm/aaaa	Psicología general
Celular	
Celular	
Mensaje	
Mensaje	
<b>Enviar</b>	

Registrar una cita



Ubicación y datos extras

### Información de contacto

Llamar o enviar correo a los siguientes datos de contacto para mayor información.

- 088 992 159
- psicodesarrollo@gmail.com

### Servicios

- Consulta psicológica
- Asesoramiento Personal

### Horario

- Lunes - Viernes 10:00 AM - 06:00 PM
- Sábado 10:00 AM - 03:00 PM
- Sunday Cerrado