



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa de consultoría Psicológica E&D asociados, Chiclayo 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Damián Bances, Nancy Edith (ORCID: 0000-0002-0920-7353)

Oliva Quezada, Rixa Viviana (ORCID: 0000-0002-9562-4451)

ASESOR:

Mgtr. Patricia Ivonne Chávez Rivas (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERU

2021

Dedicatoria

La presente tesis, está dedicada a mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron en todo el proceso de mi vida estudiantil ya que, con sus esfuerzos, enseñanzas, consejos he podido salir adelante, ayudándome cada día atravesar obstáculos y motivándome siempre desde un principio para poder lograr mis objetivos.

Atte. Nancy Edith Damián Bances

Dedico esta investigación, a Dios y a mis padres y en especial a mi madre Elena, ya que me ha apoyado incondicionalmente en todo momento brindándome su amor, sus consejos, durante todos estos años, creyendo en mí, he podido llegar hasta aquí y cumplir con mis metas trazadas.

Atte. Rixa Viviana Oliva Quezada.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme en la vida, por ser mi guía en el camino y por permitirme alcanzar una meta más en mí vida. Gracias a mis padres y a mi hermano Cristian, por ser mi fortaleza, por confiar y creer en mí, y así concluir con esta investigación. Agradecer a los docentes de la escuela de administración por haberme compartido su conocimiento durante la preparación universitaria.

Atte. Nancy Edith Damián Bances

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir viviendo y permitirme alcanzar una de mis metas en mi vida. A mis padres, mis hermanos, por apoyarme por motivarme en todos los aspectos haciendo más fácil cada paso que daba para poder cumplir mis anhelos, gracias a ellos he logrado concluir mi carrera universitaria. Agradezco también a todos los profesores que formaron parte de mi carrera universitaria.

Atte. Rixa Viviana Oliva Quezada

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	i
Índice de tablas	ii
Índice de figuras	iii
Resumen	iv
Abstract	v
I. INTRODUCCIÓN	6
II. MARCO TEORICO	9
III. METODOLOGIA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	46
VIII. PROPUESTA	47
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de expertos sobre la variable plan de marketing.....	26
Tabla 2. Validación de expertos sobre la variable captación de clientes.....	26
Tabla 3. Validación de expertos de la guía documental	27
Tabla 4. Análisis de Fiabilidad.....	27
Tabla 5. Cuadro resumen de guía de entrevista.....	29
Tabla 6. Análisis descriptivo de la dimensión Retención	30
Tabla 7. Análisis descriptivo de la dimensión Lealtad.....	31
Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión Participación del Cliente	32
Tabla 9. Nivel de captación de clientes	33
Tabla 10. Proceso de captación	34
Tabla 11. Diseño de propuesta de mejora.....	36
Tabla 12. Matriz EFE.....	51
Tabla 13. Matriz de la competencia.....	52
Tabla 14. Matriz EFI	55
Tabla 15. FODA Estratégico.....	56
Tabla 16. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.....	61
Tabla 17. Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta	62
Tabla 18. Plan de control.....	63
Tabla 19. tabla de Operacionalización de variable independiente	69
Tabla 20. Tabla de Operacionalización de variable Dependiente	70

Índice de figuras

Figura N° 1. Dimensión Retención	30
Figura N° 2. Dimensión Lealtad.....	31
Figura N° 3 Dimensión Participación del cliente.....	32
Figura N° 4 Nivel de Captación de clientes	33

Resumen

La investigación titulada “Plan de marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa de consultoría Psicológica E&D asociados, Chiclayo 2020”, llevó por objetivo proponer un plan de marketing para mejorar la captación de clientes de la Consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020. La metodología tuvo un enfoque mixto, de tipo aplicada, y de alcance descriptivo-propositivo y diseño no experimental teniendo como muestra a 80 clientes a quienes se aplicó un cuestionario. Así mismo, se realizó una guía de entrevista al gerente de la empresa y se utilizó la guía de análisis documental para analizar el proceso de captación. Los resultados mostraron que el nivel de captación de clientes es medio con un 56.25% y un nivel alto de 6.25%, de lo que se determinó un nivel de retención alto (62.50%), un nivel alto de lealtad (47.50%), y un nivel medio de participación de clientes (52.50%). Concluye que como solución a la problemática se ha elaborado una propuesta de plan de marketing para incrementar la captación de clientes y que está en función al proceso de captación de clientes para lograr mejoras en eficiencia, eficacia y efectividad.

Palabras clave: plan de marketing, captación de clientes, retención, lealtad, participación de cliente.

Abstract

The research "Marketing plan to improve customer acquisition in the Psychological Consulting Firm E&D Asociados, Chiclayo 2020", to propose a marketing plan customer acquisition in the Psychological Consulting Firm E&D Asociados Chiclayo 2020. The methodology had a mixed approach, applied, descriptive-propositive and non-experimental design with a sample of 80 clients to whom a questionnaire was applied. An interview guide was used to interview the company's manager and a documentary analysis guide was used to analyze the recruitment process. The results showed that the level of customer acquisition is medium with 56.25% and a high level of 6.25%, which determined a high level of retention (62.50%), a high level of loyalty (47.50%), and a medium level of customer participation (52.50%). It concludes that as a solution to the problem, a marketing plan proposal has been developed to increase customer acquisition and that it is a function of the customer acquisition process to achieve improvements in efficiency, efficacy and effectiveness.

Keywords: marketing plan, customer acquisition, retention, loyalty, customer participation.

I. INTRODUCCIÓN

La captación de clientes es necesaria e influye en el proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Sin embargo, hoy en día se ha visto afectado, unas de las razones es que se está presenciando un problema de comunicación con los consumidores y esto lleva a que la organización pierda la atención de los clientes ante ello se presenta 4 problemas principales ellos son: no sabe nada acerca de tu negocio, sabe algo acerca de tu negocio, pero no lo suficiente, sabe algo más acerca de tu negocio, pero no está seguro/a, está muy bien informado y está considerando (Middleton, 2018)

Asimismo en la revista virtual Mercadeo Global (2019) nos presentó que hoy en día hay muchas razones por la cual no se logra una buena captación de clientes y de esta manera los pierde en su estudio realizado salió como resultado que los clientes han disminuido y que inicia con el 1% que son consumidores que mueren, 3% de los consumidores deciden mudarse a otro lugar, 5% disponen hacer amigos de otros, 9% optan por irse de la entidad debido que los precios de empresas competidoras son bajos y el 14% de los consumidores se llegan a perder por la mala calidad del producto o servicio de la organización.

En España, la captación de clientes no es una de las prioridades en las empresas así mismo dos de cada diez organizaciones realizan estrategias para afrontar dichos problemas. Por ello no es sorprendente que el 22% de las empresas realicen un protocolo de captación de clientes por consiguiente el 26% pretende implementar a corto o largo plazo siendo esto algo positivo. El estudio que se realizó se destacó que la mayoría de las empresas apuestan por captar nuevos clientes siendo este el 85% mientras que el 74% se esforzara en mantener a los consumidores que ya tienen. Sin embargo, el 30% de las compañías no disponen de protocolos de captación, el 25% carece de objetivos para a obtener nuevos clientes de esta manera se dio a entender que las compañías les faltan desarrollarse en cuanto a captar clientes, no obstante, nace la necesidad de medir la satisfacción del cliente y esto conlleve a mejorar sus protocolos de captación. (Inforetail, 2019)

En la revista Smart Up (2019), nos indicó que conseguir nuevos clientes es uno de los retos más difíciles y preocupa muchos a los empresarios, ante ello se centra en dos principales problemas principales una de ellas es la falta de posicionamiento en el mercado ideal esto quiere decir que la marca no es buscada por sus consumidores, ni encontrada por su mercado meta así mismo no llega a su cliente ideal; otro de los problemas es la falta de un adecuado sistema de prospectación es decir que la empresa no cuenta con una estrategia para generar el crecimiento de su base de datos de posibles clientes, con ellos se llega a la conclusión que la organización no tiene ninguna herramienta o táctica online, estrategias para atraer nuevos clientes.

Por otro lado, la Revista el viaje del cliente (2019), nos mencionó que las tendencias para el 2021 van a aumentar y que los principales problemas es que las empresas no van a poder ser reconocidas ya que no utilizan estrategias para captar a sus clientes y de esta manera va a disminuir la rentabilidad, a ello también de acuerdo a la CCL nos menciona que el sector servicio aumentara un 4.6% a esto conlleva que las empresas deberán tener estrategias para alcanzar y captar a ese público objetivo.

En el caso de la Consultoría Psicológica E&D Asociados lleva en el mercado 10 años inicio dando cursos a Universitarios de Psicología u otra carrera para luego pasar a dar asesorías y consultorías en organizaciones como Hotel Winmeier, Sunarp - Jaén, Sunarp - Cajamarca, Epsel tanto en Lambayeque como en Chiclayo y en la municipalidad de Chiclayo principales organizaciones con las que trabaja además realiza ponencias en la ciudad de Chiclayo, Jaén, Cajamarca. Los servicios que brinda son capacitaciones (cursos y talleres de especializaciones en las áreas clínica educativa y organizacional), formaciones y especializaciones; reclutamiento, evaluación y selección de personal y elaboración, asesoría de tesis de pre y posgrado. Son una organización que desea desarrollar una óptima Gestión del Talento humano la incorporación, la atracción, desarrollo, estabilidad y permanencia de colaboradores idóneos para las distintas organizaciones.

No obstante, su principal problemática que se halló es que no está obteniendo nuevos clientes lo que conlleva a perder potenciales clientes asimismo carece de un buen posicionamiento en el mercado esto conlleva a que la empresa no se

desarrolle, esta problemática ha conllevado que la empresa baje en su rentabilidad como su credibilidad en el mercado asimismo no cuenta con un plan de marketing es por esta razón que no cuenta con las fases o etapas necesarias para mejorar y promocionar sus servicios de asesoría y consultoría o realizar técnicas de captación de potenciales clientes de la misma manera que no optan por realizar una base de datos donde tenga información necesaria de sus clientes de acuerdo a sus necesidades, tiempos de obtención del servicio y si están satisfechos con el servicio brindado.

Bajo los argumentos antes mencionados nace la necesidad de investigar sobre la captación de clientes ya que mediante ello nos brindará de realizar una base de datos para la propia empresa a la que puedan proyectar ofertas y de esta manera se podrá fidelizar a una cantidad mayor de usuarios y clientes potenciales asimismo podremos desarrollar estrategias que beneficien a la empresa, permita obtener mayor captación de clientes nuevos y potenciales del sector servicio, haciéndose conocer por el servicio que brinda y satisfacer las necesidades de los usuarios asimismo podemos aumentar la rentabilidad, que la marca sea reconocida de la misma forma nos llevara a tener un mejor posicionamiento por estas razones se realiza este estudio de investigación que permita llegar a conclusiones y poner en práctica.

De esta manera el problema de investigación quedó formulado de la siguiente manera: ¿De qué manera una propuesta de plan de marketing mejorará la captación de clientes de la empresa Consultoría Psicológica E&D asociados 2020?

En cuanto a la justificación teórica, la investigación se sustentó en las teorías de diferentes autores en relación a las variables de investigación con la finalidad de que sirva como referencia para futuras investigaciones donde puedan presentarse situaciones similares a las que se está presentando en el estudio. Desde un punto de vista social, se elaboró un plan de marketing en beneficio de la empresa y todos los integrantes de la organización con la finalidad de brindar alternativas de solución y garantizar atracción de nuevos potenciales clientes a largo plazo. Desde un punto de vista práctico, se planteó soluciones ante la problemática identificada a través de una propuesta de plan de marketing que favoreció a la empresa a captar potenciales clientes de la consultoría E&D asociados.

Como objetivo general se plantea Proponer un plan de marketing para mejorar la captación de clientes de la Consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020, de esta manera se plantea como objetivos específicos: (i) Identificar los elementos de un plan de marketing para la Consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020, (ii) Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020, (iii) Evaluar el proceso de captación de clientes de la consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020, (iv) Diseñar un plan de marketing para consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020, (v) validar la propuesta de un plan de marketing de consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020 por expertos.

En este caso la hipótesis que se formuló es: El plan de marketing mejorará la captación de clientes de la consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020.

II. MARCO TEORICO

A continuación, se presentó los antecedentes de estudios en el contexto internacional, nacional y local.

Escobar (2015) cuya investigación tuvo por objetivo analizar estrategias de marketing y su acontecimiento en la captación de nuevos socios de una cooperativa de ahorro y crédito. Dicha investigación es de diseño cualitativo-cuantitativo e investigación mixta. La muestra estuvo conformada por 80 clientes internos de la cooperativa así mismo se realizó una entrevista a 2 directivos. Dichos datos se lograron obtener mediante un cuestionario y una entrevista. Según los resultados se obtuvieron que el 73% de los clientes indican que rara vez se han aplicado estrategias para vender su servicio, el 18% manifiesta que nunca han aplicado dichas estrategias, el 9% indican que casi siempre se han aplicado algunas estrategias para la venta del servicio. Para una organización, el ofrecer diferentes canales de ventas, asimismo ofrecer al usuario más opciones de compra, conlleva a tener más oportunidades de contactar con ellos y promocionar nuestros servicios no obstante las ventas por internet o teléfono nos permite obtener datos sobre los clientes que no pueden obtener el servicio por este medio de esta manera nos permitirá tener una lista segmentada para promociones futuras o campañas.

Bracho (2015) dicha investigación tuvo como objetivo la formulación de estrategias de promoción para captar más clientes en el área de repuestos y servicios al sector automotriz. Tuvo una metodología de tipo descriptiva con un diseño no experimental. La población y muestra fue censal de 20 sujetos. La recolección de datos fue mediante una encuesta, esta investigación nos dio como resultado que es necesario encontrar a tu mercado objetivo ya que esto te permitirá plantear tus estrategias de promoción para captar clientes, así mismo al tener el mercado meta (clientes) de la entidad el rango de edad está percibida entre 30 a 50 años, sexo masculino, con un nivel de instrucción TSU y universitario, con un ingreso de 5 0021 a 10 000 Bs, su profesión es ejecutivos y comerciantes, son amantes de visitar a sus seres queridos y centros comerciales, no obstante, se revelo que están satisfechos con el servicio brindado que les ofrece.

Contreras (2016) dicha investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing que inciden en el incremento de los usuarios de la empresa pañalera Pototin teniendo en cuenta un estudio de posicionamiento que este les admita lograr dominio en el mercado. Esta investigación fue de diseño cuantitativo de nivel e investigación mixta. La población fue 380 clientes consumidores de la empresa y 100 clientes internos de dicha empresa. En la obtención de resultados se aplicó una encuesta dirigida a los consumidores y una entrevista realizada a los trabajadores de la empresa. Como resultado nos dice que el 24% de los clientes manifiestan que si la publicidad de la empresa incrementara algo la captación de clientes mientras que el 55% indicaron que la captación incrementaran mucho ante ellos quiere decir que los clientes son primordial para la organización que es el factor que mueve el mercado que se denomina demanda y esto significa que mayor demanda mayor oferta así mismo tener a los clientes satisfechos es una clave del éxito ya que nos permitirá crecer en el mercado y tener posicionamiento además saber sus necesidades ayudar en la decisión de su compra.

Niño (2018) en su investigación planteó como objetivo elaborar un plan de marketing que ayude a la captación y fidelización de clientes en la empresa Transportes Evangelio Poder de Dios en la Ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa – 2017. Cuya investigación fue de tipo propositivo y diseño cuantitativo. Con una muestra de 72 personas que se halló mediante un muestreo aleatorio.

Según los resultados que se encontró, un 36.11% de los clientes consideran que la organización no se diferencia de su competencia, un 33.33% mencionó que es igual mientras que el 30.56% es regular, es decir, que la empresa no está aplicando estrategias para captar a sus clientes así mismo se encontró que muchos de sus clientes recomiendan muy poco el servicio con 43.06% mientras que un 30.56% no recomiendan el servicio de la empresa. Con eso se concluyó que la organización no cuenta con un plan de marketing para diferenciarse de sus competidores y mejorar su servicio, no obstante, se presentó que tienes debilidades en la cual le obstaculiza al momento de elaborar sus estrategias para captar a sus clientes.

Baez y López (2019) cuya investigación tuvo como objetivo demostrar que la identidad corporativa plasmada en un plan logra incrementar y captar nuevos clientes del recreo campestre “Las Terrazas” en Huaraz. Esta investigación se realizó con un tipo de estudio aplicado con un enfoque cuantitativo y con diseño no experimental. La muestra fue de 30 clientes se realizó un muestreo no probabilístico. Los resultados que se obtuvo mediante un pre – test y un post – test se demostró que en un nivel bajo de captación de clientes en el pre test con un 0.0% de clientes después de haber aplicado el post test salió como resultado 86.70% de consumidores, en un nivel medio se encontró 10.00% de clientes en el pre test sin embargo en el post test se dio como resultado un 13.30% y en un nivel bajo se encontró con un 90.00% en pre test y con un 0.00% en el post test no obstante con resultados de estas pruebas salió de promedio un 23.90% en la prueba anterior y con 49.87% en la prueba que se dio después, se comprobó que se obtuvo como una ganancia promedio fue de 29.57% de captación de clientes. Se concluyó que elaborar un proyecto de identidad corporativa si incrementa la captación ya que se visualizó un progreso en dichas pruebas que se realizaron donde refleja que de un nivel bajo paso a un nivel alto.

Minaya (2018) cuya investigación tuvo como final analizar las estrategias de marketing y si tiene una influencia en la captación de clientes en el Hotel EL TUMI I de Huaraz. Dicho estudio es de diseño cuantitativo. La muestra de estudio quedó conformada por 183 clientes del hotel. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario. Según los resultados, un 45% de los clientes nos dice que es regular las estrategias que la empresa plantea para la retención de sus clientes, 15%

inadecuada son las estrategias que emplea la empresa y un 10% nos dice que son adecuadas las estrategias que la empresa aplica. La averiguación de esta investigación nos expresa que una empresa mientras no aplica las estrategias adecuadas no será rentable ya que no tendrá mucha acogida y no retendrá a sus clientes.

Mori (2018) dicha investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing sensorial que esta le permita captar clientes para el Restaurant Caserío– Chiclayo, 2018. La metodología se definió por ser de tipo descriptivo – propositivo con un diseño no experimental – cuantitativa. La muestra fue de 229 que se obtuvo del flujo de clientes que tuvo la empresa en los últimos 6 meses, Los resultados demostraron que para los clientes lo más importante para obtener los servicios del restaurante empieza por el buen sabor que tiene los platillos y la buena atención que se les brinda con un 37.55% y 31,88% respectivamente; además que tenga precio un precio accesible con un 20.52%. Se concluyó que si la empresa desea incrementar sus clientes deberán optar por implementar el marketing sensorial ya que está ligado a los estímulos de los consumidores y de esta forma obtendrá mejores resultados.

Yturregui (2020) su investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia de ventas que le permita incrementar la captación de alumnos en la escuela de posgrado de la USS de Chiclayo – 2020. La metodología que tuvo dicho estudio fue de tipo propositivo con un alcance descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal, contando con una muestra igual a la que su población que es de 30 alumnos. Se halló como resultados que la universidad en su base de captación de clientes de alumnos de posgrado no es buena por la poca influencia de alumnos que cuentan con cada programa es decir que no están bien informados de los programas que les brindan además que algunos de sus programas ofrecidos solo apertura para pocos alumnos y esto conlleva que varios alumnos queden fuera y se lleven una visión mala de la escuela. Se concluyó que la universidad debe mejorar los programas para sus alumnos no obstante implementar las estrategias que estos les recomienda para incrementar atraer más estudiantes de posgrado.

Por otra parte, se cuenta con las teorías y enfoques conceptuales en relación al desarrollo de las variables de investigación, en primer lugar, se ha tomado en

cuenta la teoría relacionada al marketing Mix del servicio (8 P) que es la teoría del aprendizaje de Paulov citado por Carrasco (2014), nos mencionó que el marketing está condicionado por el aprendizaje es decir que esta teoría se relaciona a las acciones que se realiza dentro de las organizaciones al ejecutar un plan, además de conocer más a fondo al cliente, se mencionó que una de las acciones que se aprende es la repetición de anuncios publicitarios para conseguir que los estímulos sean más fuertes al momento de obtener el servicio o adelanto de símbolos por ejemplos en navidad (lucos, adornos, dulces, música). En cuanto a los aspectos teóricos sobre plan de marketing de acuerdo a Muñiz (2018) es la herramienta necesaria y primordial que toda organización debe utilizar ya si esta quiere ser competitiva en el mercado, al momento de realizarla puede estar fijada a diferentes actuaciones que se debe efectuar en el área de marketing, para alcanzar los objetivos.

Es un documento escrito donde de manera sistemática y estructurada donde también se encontrará información previa a estudios y análisis aquí mismo se elaboran los objetivos que se quiere lograr en un tiempo determinado, además de detallar los programas y los medio s que se necesitan para alcanzar dichos objetivos ya planteados ya en un tiempo previsto, así mismo elaborar un plan de marketing bien perfeccionado nos dará como fruto un negocio detallado, permitirá además llegar de un modo más eficaz a los clientes potenciales, asimismo reducirá la debilitación de los recursos (Carpintero, 2014)

Sainz (2020) nos dice que es un instrumento de trabajo práctico para el análisis de la empresa y su cultura corporativa. Ya que es muy ventajoso su ejecución, para la tener en cuenta las estrategias y objetivos, además un plan de marketing es una herramienta de mucha ayuda en una organización, lo cual la empresa va a tener un buen posicionamiento en el mercado, porque ahora hay mucha competencia y podrá afrentarse a los cambios del entorno lo cual logrará ser una empresa líder. El elaborar un plan de marketing bien perfeccionado nos dará como fruto un negocio detallado, accederá además llegar de un modo más eficaz a los clientes potenciales, asimismo reducirá la debilitación de los recursos.

En cuanto a dimensiones de plan de marketing por Sainz (2019) planteó las siguientes: “Análisis y diagnóstico de la situación”. Donde nos dice que se solicita una recolección de información tanto externa como interna, que valdrá de base para poder tener un buen análisis del estudio de mercado dentro de esta fase se encuentra dos etapas, La primera etapa es análisis de la situación aquí nos da entender que es un estudio riguroso y exhaustivo de la situación de la empresa tanto interna y externa así mismo analizar el mercado, elaboración de la estructura; en la segunda etapa nos dice que es la elaboración una descripción de las oportunidades y amenazas, como los puntos fuertes y débiles todo esto depende de la primera etapa.

La segunda dimensión que indicó Sainz (2019) es “Decisiones estratégicas de marketing”, nos comenta que aquí se debe tener en cuenta los objetivos de marketing y sus estrategias de esta manera se encuentran la tercera y cuarta etapa, al hablar de la tercera etapa que es *formulación de los objetivos* aquí se detalla que es un principio básico donde los objetivos de marketing dependen del fin corporativo que persigue la empresa. Se pueden identificar dos objetivos de marketing: cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos ofrecen resultados medibles y específicos, mientras que los cualitativos ofrecen resultados genéricos e intangibles, en la cuarta etapa es *selección y elaboración de estrategias* aquí se debe tener en cuenta analizar bien las estrategias competitivas que está desarrollando o utilizando la empresa, ya que esta tiene influencia muy directa en las estrategias de marketing.

La tercera dimensión que indicó Sainz (2019) es “Decisiones operativas de marketing”, describe los segmentos estratégicos prioritarios para la organización. Tanto lo que aportan en el potencial en las ventas directas y en la segmentación son las tiendas grandes superficiales y tiendas propias por lo tanto aquí se desarrolla la quinta y sexta etapa, la quinta etapa es *acciones o planes de acción* aquí se detallan las posibles acciones que realizarán durante la elaboración del plan y estos permitirán cumplir los objetivos planteados y la sexta etapa que es *determinación del presupuesto de marketing* en esta etapa se va especificar el costo de todo el plan de acción o aporte que la empresa da de acuerdo a las

acciones contempladas aquí mismo la organización dispone llevar a cabo todo el plan.

Del mismo modo se ha desarrollado los aspectos teóricos y conceptuales de captación de clientes, la teoría que se ha tomado en cuenta es la teoría económica de Marshall citado por Carrasco (2014), quien refiere, que el consumidor trae consigo la información y la experiencia del producto y que su adquisición está estrictamente relacionado a la real y entera utilidad del mismo, de este modo el consumidor asumirá el costo del producto si éste cumple con sus expectativas y satisface de manera óptima sus necesidades sin prestar mayor atención a detalles o atributos, ya que cada una de sus decisiones serán de manera racional.

Otra teoría que se tomó en cuenta es la teoría Psicológico social de Veblen citado por Barrios y Casais (2020) se dirige hacia un enfoque psicológico donde el comportamiento del consumidor no se basa solamente en lo económico sino en las necesidades, personalidad, satisfacción entre otras, aquí el consumidor será influenciado en su comportamiento de compra ya sea por su entorno, un grupo social, su familia, o grupo de amistades, por consiguiente, Sus decisiones de compra parten desde las decisiones de otros aquí los consumidores se dejarán influenciar por otros y de esta manera realizara la compra. Estas dos teorías se relacionan a la variable ya que estas nos brindaran la forma de cómo podemos atraer nuevos clientes, como ya se vio parte desde la satisfacción del cliente si no está satisfecho este no hablara bien de tu empresa así mismo no obtendrá tu servicio de nuevo, conocer más el comportamiento de tus potenciales clientes se podrá establecer estrategias para dicho segmento.

Lescano (2014) nos precisa que la captación de clientes pertenece a lo que es atracción de clientes, progreso, sostenimiento y retener a los clientes. El obtener clientes leales es el eje fundamental al momento de captar nuevos clientes y obtenerlos, las organizaciones deben de aumentar las relaciones con sus usuarios así podrán conseguir su fidelización no obstante también nuevos potenciales clientes. Por otro lado, Carlos (2019) nos da a entender que captar clientes conlleva en desarrollar procesos claves de lealtad con las personas u entidades que, directamente o indirectamente influyan en el éxito de las actividades que se puedan realizar dentro de la organización de esta manera se creara fuertes vínculos

económicos, técnicos y sociales que permitan a desarrollar estas actividades con éxito.

Alet (2015) señaló que, los consumidores presentes o viables se dirige tanto al captar usuarios como al activar y aumentar valor a la organización, aquí el concepto clave con relación con el mercado se debe tener una buena atención al cliente, mantenimiento y mejorar la relación con el cliente de esta manera se le brindara la importancia necearía para atraer o captar nuevos clientes no obstante, para identificar y calificar a los consumidores potenciales se debe actualizar constantemente la base de datos de la empresa esta conllevara a tener muchas información importante que permita conocer las necesidades de los clientes potenciales es decir tener un amplio conocimiento sobre la historial de compras, perfil demográficos, estilos de vida e intereses.

Cuando en las organizaciones los clientes son quienes compran y pagan por el producto o servicio, es por ello que las empresas les conviene tener buenas estrategias de marketing para que sus clientes se sientan satisfechos. Barroso (2015) nos dice que captar nuevos clientes es el proceso de incorporar potenciales consumidores a la empresa, con el fin de que obtengan un servicio o compren un producto, y esto conlleva a que sea una fuente de utilidad para el negocio. Es por ello que a las organizaciones mientras tengan estrategias adecuadas tendrán un cliente fidelizado y así podrá generar más rentabilidad de su acción. Por otro lado, las empresas deben estar seguros a donde se dirige a su público objetivo y aplicando estrategias adecuadas para retenerlos. Prado y pascual (2018) nos dice que la empresa no solo deberá seleccionar adecuadamente los segmentos menta. Sino que deberá diseñar estrategias de servicios que realmente se adapten a sus necesidades. Además, las empresas podrán satisfacer la perspectiva de los clientes y poder fidelizarlos y la organización tendrá más clientes seguros. Y por ende de la misma tendrá rentabilidad del negocio.

Por otro lado, Torres (2018), nos indicó que el proceso de captación se adapta de acuerdo a cada organización y tipo de cliente de acuerdo a sus particularidades propias y características, también se puede tomar como modelo un proceso general que sirva como guía para luego elaborar uno más específico de acuerdo a lo que se desea analizar, tipo de empresa, servicio o producto que ofrece.

El proceso planteado por Torres (2018) empieza por identificar a tus potenciales clientes, en este paso se debe identificar a las personas o empresas que se decidan por obtener tu producto o servicio; luego pasa por una clasificación de clientes potenciales, este segundo paso se clasifica a los potenciales clientes teniendo en cuenta la disposición de compra, el nivel económico para obtener el servicio y la autoridad que decida si desea realizar una compra o no de esta forma se clasifica en clientes candidatos a comprar, candidatos desechados o en pausa; para luego dar pase a la conversión de candidato a clientes en clientes de primera compra, este tercer paso es de suma importancia para captar nuevos clientes, ya que el candidato a cliente tiene el primer contacto con el producto o servicio, por consiguiente el candidato puede comprobar, verificar o constatar la calidad que brinda la organización y de esta forma pasa a al último paso Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos, aquí los consumidores deben obtener el servicio o producto de forma reiterada que pertenezcan a la misma empresa

Según Kotler y Armstrong (2017) nos menciona que captar a los clientes se debe de dar de manera recíproca, esta firma parte de la cuota del mercado, rentabilidad, utilidades y ventas de la empresa. Cuando decides crear valor en la organización hacia los clientes, la compañía tendrá clientes satisfechos que te permitirán que ellos sean leales a ti de la misma forma su historial de compra aumentara y como consecuencia significa que la empresa se vuelve rentable ya que sus utilidades incrementaran a largo plazo.

En cuanto a dimensiones de captación de clientes Kotler (2017) planteó las siguientes: “retención”, está relacionada directamente con la satisfacción de los consumidores ya sea de tu producto o servicio y es esencial que la empresa logre retenerlos, es decir que los consumidores vuelvan a comprar los productos u obtener el servicio que brinda la misma empresa para llegar a esto el consumidor se deber sentir satisfecho para que el valor agregado por el cliente contribuya con la retención. La retención de clientes es parte de la fidelización viéndolo desde un enfoque de la satisfacción del cliente y esto conlleva a que el consumidor vuelva a comprar, cabe mencionar que las organizaciones deber realizar acciones con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente. (Peña, Ramírez y Osorio, 2015)

La segunda dimensión planteada por Kotler (2017) es “lealtad”, donde tus consumidores sienten una preferencia frente a un producto o servicio, esto se puede analizar mediante un patrón para predecir la intención de compra o la respuesta a la solicitud de recomendación como también saber si tu consumidor quiere volver a obtener tu producto o servicio. Así mismo Ávalos (2018) estima “retención”, como una medida confiable al momento de estudiar la actitud y comportamiento del consumidor esto quiere decir que el comportamiento se centra en la intención de compra, el tiempo que obtiene el producto o servicio, las necesidades y la satisfacción del consumidor mientras que la actitud es si el consumidor recomienda o no tu producto o servicio. La lealtad trae efectos positivos en lo económico ya que impacta en la organización en sus ingresos y el crecimiento en el mercado, así como en la fiabilidad ya que le das un valor superior a tu servicio o producto y tu cliente vuelve.

La tercera dimensión planteada por Kotler (2017) es “Aumentar la participación del cliente”, la cual nos dice que para captar y obtener valor de por vida del cliente se debe retener a los buenos clientes, si se desarrolla una buena administración de las relaciones esto ayudara a los mercadólogos a incrementar la participación del cliente, es decir, la cantidad que los clientes obtienen de las compras en su categoría de productos o servicios, así como los bancos anhelan ampliar su “participación de billetera”. Los supermercados y restaurantes desean tener más “participación de cochera” y las aerolíneas más “participación de viajes”. De esta manera si las organizaciones desean aumentar su participación del cliente deben brindar una mayor diversidad de productos o servicios a sus actuales consumidores o crear programa donde se pueda realizar ventas cruzadas o atrayentes comerciar más productos y servicios con los clientes presentes, por consiguiente, se logrará tener nuevos clientes potenciales que quiera obtener nuestro producto o servicio.

Es necesario comprender acerca de la importancia que tienen las relaciones apropiadas con el cliente-, así como la responsabilidad y adecuado manejo del capital de cliente, reconociendo que es necesario poder identificar y elegir adecuadamente a clientes que se pretenden fidelizar, ya que sus decisiones de consumo proporcionarían la rentabilidad que la empresa necesita.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El método utilizado para el desarrollo de la investigación fue el hipotético deductivo, ya que se inició con una teoría, se formuló un problema, y se establecieron hipótesis con la intención de validar empíricamente los resultados obtenidos.

Enfoque Mixto: Sampieri y Mendoza (2018) nos mencionó que el presente estudio es de un enfoque mixto, puesto que, se considera como uno de los procesos que permite recolectar, analizar y así como vincular datos tanto cualitativos como cuantitativos en una misma investigación, o una variedad de estudios que permitan responder a un planteamiento de la problemática.

Tipo Aplicada: Hernández, R (2018) manifestó que toda investigación aplicada concentra su atención en cada una de las posibilidades fácticas donde se logre llevar a la practicidad las teorías generales, y direccionar la energía a dar solución a tanto necesidades como problemas que suelen plantearse los individuos en sociedad, ya sea, en un largo, corto o mediano plazo. En otras palabras, suele interesarse principalmente por la propuesta de solución en un ambiente tanto físico, así como social específico.

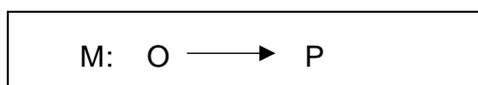
Este estudio se determinó por ser aplicada, ya que, se tomaron en cuenta teorías, ya generalizadas en referencia a un plan de marketing, y la forma en la que interactúan en la Consultoría, para que se logre llevar a cabo dicho plan a forma de una propuesta, con el propósito de que se consiga captar clientes en la Consultoría y de este modo también beneficiarse.

Alcance Descriptivo-Propositivo: Maldonado (2018). aseveró que el estudio se determina por ser descriptiva, ya que, se procederá a describir las respectivas particularidades de ambas variables en relación a la problemática del estudio y así también propositiva, ya que involucra una variedad de actividades de aportaciones prácticas para que den solución a un problema en estudio. De modo que, la presente investigación se definirá por ser descriptiva, al establecerse las particularidades del problema mediante el determinado instrumento de recolección de datos.

Por su lado, Baena (2017) sustentó a un estudio propositivo como aquel que trata de hallar la mejor manera de brindar alternativas de solución frente el problema del estudio. Del mismo, se considerará propositiva, puesto que, se propone un plan de marketing, con la finalidad de captar nuevos clientes de la Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo, en caso la parte gerencial decida tomarlo en cuenta como una de las soluciones a su problemática.

Diseño no experimental de corte transversal: Maldonado (2018) detalló que la problemática de la investigación es observada tal y cual como suele desarrollarse en su ambiente natural, de manera que se incluye a los resultados. De corte transversal ya que en el momento se recolectará datos importantes, en un único tiempo, con la finalidad de analizar su incidencia y describir las variables (Cohen y Gómez, 2019)

De modo que la investigación, logró desarrollarse mediante un diseño no experimental, puesto que, no se maniobrará la variable dependiente captación de clientes, únicamente se procederá a desarrollar una propuesta basada en la elaboración de un plan de marketing como una alternativa de solución frente a la problemática. Su esquema fue el siguiente:



Dónde: M: Muestra P: Plan de Marketing O: Observación

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Plan de Marketing

Definición conceptual:

Sainz (2020) nos dice que es un instrumento de trabajo práctico para el análisis de la empresa y su cultura corporativa. Ya que es muy ventajoso su ejecución, para la tener en cuenta las estrategias y objetivos, además un plan de marketing es una herramienta de mucha ayuda en una organización, lo cual la empresa va a tener un buen posicionamiento en el mercado, porque ahora hay mucha competencia y podrá afrentarse a los cambios del entorno lo cual logrará ser una empresa líder

Definición operacional:

El instrumento fue la encuesta, compuesta por 20 ítems que medirán las dimensiones: *Análisis y diagnóstico de la situación*, *Decisiones estratégicas de marketing* y *Decisiones operativas de marketing*

Indicadores: Análisis de la situación, Diagnóstico de la situación, Formulación de los objetivos, Elaboración y elección de las estrategias de marketing, Acciones o planes de acción, Determinación del presupuesto de marketing

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Definición Conceptual:

Barroso (2015) Es el proceso de incorporar potenciales consumidores a la empresa, con el fin de que obtengan un servicio o compren un producto, y esto conlleva a que sea una fuente de utilidad para el negocio

Definición Operacional:

Es parte de una serie de pasos que es necesaria e influye en el proceso de captar nuevos clientes, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador

Indicadores: Satisfacción, Calidad, Relación con el cliente, Confianza, Compromiso, Fidelización, Innovación, Ventas, Interacción Estímulos.

Escala de medición

La escala que se tomó en cuenta en esta investigación es Ordinal según Urdan (2017) La escala ordinal inicia desde el ordenamiento esto quiere decir que se determina que va primero, segundo o tercero. Aquí la investigación se representa con un orden asociado, por grupos de pertenencia o categorías, pero no en una cantidad medible, las propiedades que tiene esta escala es de identidad y magnitud. Los números representan la cantidad que se está midiendo en la investigación así mismo se expresan si una observación tiene más de la cualidad que la otra. Las categorías no se pueden determinar solo se puede interpretar el orden entre sus variables.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Buchanan et al. (2015) consideró que la población es el conjunto de personas que pueden tener algunas o, en todo caso, varias semejanzas y características que resultan ser similares, de esta manera la población puede ser objeto de estudio. Para el presente estudio de investigación, la población está conformada por un total de 100 clientes que se ha obtenido de la data de la empresa de enero 2019 al julio 2020 que han obtenido el servicio de la empresa Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo y el Gerente General

Mientras que, Sampieri y Mendoza (2018) propone tener en cuenta dos criterios para la selección de una población como sujeto de estudio:

Criterios de inclusión: son todas aquellas características que presentan los que conforman la población y que son tomadas como referencia para aprobar su elección.

Criterios de exclusión: son todas las cualidades propias de los miembros de la población tomada como ejemplo, las cuales intervienen para el descarte de su admisión.

Es así que, en lo que corresponde a los criterios de selección, se tienen los siguientes datos:

Criterio de inclusión: todos los clientes que han obtenido el servicio de la empresa de Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo de enero 2019- julio 2020.

Criterio de exclusión: los clientes que no accedieron a formar parte de investigación, así como clientes que no han obtenido el servicio de enero 2019- Julio 2020.

3.3.2. Muestra

Fue definida por Buchanan et al. (2015) donde mencionó que de la población total se toma una parte, es decir, que se trata de un subconjunto que mediante estudios permite llegar a un análisis o dar definiciones a un determinado problema. En este caso, la muestra está conformada por 80 clientes que obtienen el servicio entre de enero 2019- Julio 2020

Unidad De Análisis

La unidad de análisis está conformada por 80 clientes que obtienen el servicio entre de enero 2019- Julio 2020 esto se halló mediante la fórmula.

Muestreo

Sampieri y Mendoza (2018) indica que el muestreo por conveniencia, al ser un tipo de muestreo no probabilístico y no aleatorio, esta permite poder crear muestras por la facilidad de acceso, así como la disponibilidad de las personas que forman parte de ella. En este caso, son los clientes que han obtenido el servicio de Consultoría.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Entrevista, que se realizó al gerente de la Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo con la finalidad de conocer los aspectos relacionados con el plan de marketing.

Baena (2017), explicó que la entrevista es una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y entrevistado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes proyectadas sobre el problema presentado.

Encuesta, que se aplicó a los clientes de la Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo con la finalidad de conocer porque la empresa no tiene mucha captación de clientes.

Baena (2017), indicó que una encuesta es una técnica que se emplea en la recaudación de la investigación mediante la ejecución del cuestionario respecto a una muestra de individuos. Mediante esta se podrá identificar tanto las opiniones como las actitudes y los comportamientos propios de los mismos. Por medio de está, se ejecutará una serie de interrogantes de forma secuencial de un tema en específico siguiendo pautas científicas que garantizan donde la muestra es realmente representativa.

Análisis Documentario, se aplicó para obtener datos sobre los procesos de captación que la Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo de esta manera

obtener información de los pasos que realiza la empresa al momento de captar a sus clientes.

Brunet (2020) que cita a Ávila (2006) nos mencionó es una técnica que nos permitirá adquirir documentos nuevos donde se podrá analizar, describir, explicar, criticar o comparar procesos y actividades intelectuales de un posible asunto o tema que se desea tratar esto se desarrolla mediante fuentes de información que el investigador obtenga.

Instrumentos:

Guía de entrevista, que se aplicó al gerente de la Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo enfocado en diferentes factores como: planificar, hacer, verificar y, actuar; de esta manera, se conocerá los aspectos relacionados con el plan de marketing para comprender las características de la misma como parte de uno de los objetivos de la presente investigación.

Baena (2017), explicó que la guía de entrevista es donde se encuentran temas o preguntas sugeridas plasmadas en un documento e información necesaria que se necesita al momento de analizar una entrevista.

Cuestionario, se encuentra compuesto en base a las dimensiones de la variable captación de clientes: "retención" conformada por los ítems del cuestionario del 1 al 7, la "lealtad" conformada por los ítems del 8 al 13 y, la "participación de clientes" conformada por los ítems del 14 al 21. De esta manera se conocerá cada aspecto relacionado a la captación de la empresa que se está estudiando a través de los clientes.

Baena (2017), indicó que el cuestionario está conformado por una serie de preguntas que se plasman en un documento y estas preguntas se deben redactar de forma coherente, con una buena estructura no obstante deben estar organizadas de acuerdo a la variable de estudio, con el fin de obtener información necesaria con las respuestas dadas. Además, se emplean para conocer desde el desempeño, hasta las necesidades y percepciones ante supuestos problemas que puedan ser objeto de estudio

Ficha Documental, se empleó para evaluar el proceso de captación de la Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo con la finalidad de obtener datos importantes que nos ayuden a la recolección de información.

Brunet (2020) que cita a Ávila (2006) nos indicó que es un instrumento donde se registra información documental o de campo, en esta dicha ficha se encontrará toda la información pertinente que puede tener diferentes tratamientos como un resumen, comentario o análisis. Este instrumento es básico para organizar la información que ha de contener un reporte final.

Validez

Para Baena (2017), la validez se refiere a todo acto de comprobación que se le otorga a una investigación. Ya que implica una medición correcta para la elaboración de los instrumentos además constituye la probabilidad de que una técnica de investigación este en capacidad de responder a las incógnitas propuestas para obtener información significativa respecto a algo.

Validez Interna

La validez interna se precisa al manejo sistemático del experimento, es decir cómo se logró encontrar esa información producto de la aplicación de las encuestas, de tal manera que a través de esta se impida la intervención de variables extrañas o ajenas para la recolección de datos; dicho de otra manera, no exista cuestionamientos alternos de por qué se consiguieron dicha información. (Hagopian, 2016)

La guía de entrevista y cuestionario de las variables plan de marketing y captación de clientes respectivamente ha sido elaborados en relación al marco teórico y los objetivos el estudio, ya que le da una validez interna es muy fundamental para la investigación de ese modo garantiza teorías que han sido seleccionadas a través de autores internacionales y sitios web vinculados al tema. Por otro lado, contar con un correcto marco teórico y la selección idónea de las dimensiones e indicadores se comprueba que los instrumentos de medición tengan una validez interna aceptable.

Validez del constructo

Martínez et al. (2020) nos mencionó que corresponde a la evaluación de la validez de constructo, se encuentra que entre las técnicas de mayor importancia para este tipo de fines está el análisis factorial. Donde agrupa diferentes procedimientos de análisis que lleva a la determinación si las variables se relacionan en el desarrollo de la investigación. Además, permite estudiar la interdependencia entre ellas

La validez del constructo de los instrumentos para las variables plan de marketing y captación de clientes fueron puestos a disposición del juicio de especialistas, por lo cual fue necesario escoger a tres personas al azar con grado magister que puedan validarlos. Con el propósito de adquirir a través de su juicio la valoración de los instrumentos luego de su evaluación correspondiente, estos fueron elegidos por conveniencia y al mismo tiempo son docentes de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1. Validación de expertos sobre la variable plan de marketing

	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Betty Espinoza Liliana Bazán	90.4	Mg. Administración
Experto 2	Pedro Manuel Silva León	94.3	Dr. Mg. Administración de Empresas
Experto 3	Yosip I. Mejía Díaz	75	Mg. Administración, Gestión Pública y Logística

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Validación de expertos sobre la variable captación de clientes

	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Betty Espinoza Liliana Bazán	87.7	Mg. Administración
Experto 2	Pedro Manuel Silva León	96.8	Dr. Mg. Administración de Empresas
Experto 3	Yosip I. Mejía Díaz	75	Mg. Administración, Gestión Pública y Logística

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Validación de expertos de la guía documental

	Experto		Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Betty Espinoza	Liliana Bazán	90.2	Mg. Administración
Experto 2	Pedro Silva	Manuel León	92.3	Dr. Mg. Administración de Empresas
Experto 3	Yosip Díaz	I. Mejia	87.6	Mg. Administración, Gestión Pública y Logística

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Baena (2017), indicó que la confiabilidad de un instrumento de medición La fiabilidad, conocida también como confiabilidad. Se refiere a la medición que se ejecuta a un determinado objeto ya sean 2 o 3 veces, y de la cual se debe obtener resultados similares, si no presenta esas características puede que no resulte confiable. Puesto que consiste en la capacidad de la medición en el grado de discriminación y dificultad, para que pueda conseguir un resultado definido. Además, menciona que la confiabilidad es el grado de veracidad que presentan los resultados obtenidos producto de un análisis o evaluación. Es decir, su firmeza frente al estudio de algo producto de la aplicación de un instrumento. A través del mismo se busca poder comprobar de la manera mejor posible que los resultados obtenidos son los más acertados. De tal manera, que la confiabilidad consta de la evaluación sobre los resultados expuesto por la investigación, haciendo uso de métodos e instrumento para el análisis del estudio. (Kothari, 2017)

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del análisis de Alfa de Cronbach, de tal manera que se pueda determinar si el instrumento que se aplicará al total de la muestra es confiable o no; en este sentido, se conoció la validez interna del instrumento a partir de un análisis estadístico, mismo que debe indicar ser mayor a 0.70 para lograr un nivel aceptable de confiabilidad.

Tabla 4. Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	21

A través de la prueba piloto sea obtenido un resultado de 0,867 lo cual indica que el instrumento es confiable y puede ser aplicado al total de la muestra.

3.5. Procedimientos

Para el presente estudio, como primer paso se procedió a la elaboración de una carta de presentación para la autorización de la recopilación de la información dirigida a la empresa para ello se aplicó los instrumentos de recolección de datos relacionadas a nuestra variable Independiente Plan de marketing y captación de clientes, nuestra variable dependiente

Para ello, se procedió a realizar una guía de entrevista para la variable independiente que consta de 20 ítems y un cuestionario para la variable dependiente que consta 21 ítems, por consiguiente, la guía de entrevista está enfocada al gerente de la empresa, mientras que el cuestionario está enfocado en cinco alternativas de tipo Likert. Cabe mencionar que nuestros instrumentos tienen la validez para hacer aplicados ya que han sido evaluados por un juicio de expertos en la materia por ende son confiables y válidos.

Posteriormente, se aplicó una prueba piloto del cuestionario para analizar la información y determinar la validez del instrumento para luego hacer las coordinaciones necesarias para su aplicación a la totalidad de la muestra para luego analizar los datos.

3.6. Método de análisis de datos

Denzin y Lincoln (2015), indicó que el método de análisis de datos es un movimiento fundamental para la investigación ya que, vamos obtener resultados estadísticos en esta investigación para analizar los datos se utilizará el programa estadístico SPSS en la versión 23, de esta manera se va a tabular los datos asignándole un valor a cada alternativa para cuantificar la información y así obtener las tablas y figuras estadísticas.

3.7. Aspectos éticos

Se determinaron conveniente los aspectos éticos siguientes: consentimiento informado, la confidencialidad y la observación participante. Al respecto Ramos et al (2018) describen dichos aspectos:

En primer lugar, se ha considerado el “Consentimiento Informado”, debido a que los participantes que forman parte de la presente investigación tendrán conocimiento del desarrollo de la investigación por lo que dio conformidad al desarrollo del estudio.

En segundo lugar, se ha estimado la “Confidencialidad”, debido a que se resguardará la identidad de aquellas personas que facilitaron datos de gran importancia para el desarrollo del estudio con la finalidad de ofrecer seguridad y protección.

Finalmente, se ha estimado la “Observación Participante”, debido a que se procesará con sensatez por la ética profesional, asimismo, se tomará con responsabilidad los resultados que pudieron ser alcanzados en el desarrollo de la investigación en el lapso del acopio de toda la información

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Identificar los elementos de un plan de marketing para la Consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020.

Tabla 1.

Cuadro resumen de guía de entrevista

ELEMENTOS		REALIZA	NO REALIZA
Análisis y diagnóstico de la situación	Objetivos empresarial	X	
	Análisis Pest		X
	Análisis de la Competencia	X	
	Análisis externo		X
	Análisis interno	X	
Decisiones estratégicas de marketing	Análisis del mercado		X
	Objetivos estratégicos		X
	FODA	X	
	Estrategias 4P		X
	Estrategias de Fidelización	X	
	Plan de acción		X

Decisiones operativas de marketing	Presupuesto de plan de acción		X
	Toma de decisiones	X	

Fuente: Guía de entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente Dennis Antonio Mera Quezada se obtuvo como respuestas que en la consultoría no se realiza dichos elementos mostrado en el cuadro anterior, ya sea por desconocimiento o solo lo realiza como actividad dentro de la organización cabe recalcar que la empresa no cuenta con un plan de marketing es por eso que la organización no está teniendo nuevos clientes.

Objetivo Especifico 2: Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020

Tabla 6.

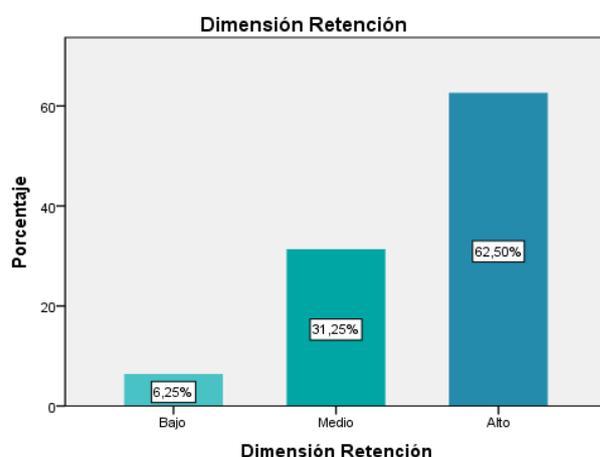
Análisis descriptivo de la dimensión Retención

Dimensión Retención				Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Bajo	5	6,3	6,3	6,3
Medio	25	31,3	31,3	37,5
Alto	50	62,5	62,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de captación de clientes

Figura N° 1.

Dimensión Retención



Fuente: Cuestionario de captación de clientes

El resultado de la dimensión retención, los resultados muestran que la mayor valoración se encuentra dentro de un nivel alto con el 62.50%, y en menor medida con un nivel bajo el 6.25%. Dichos resultados se presentan debido a las promociones y calidad de servicio que se brinda, aprovecha las opiniones de sus consumidores.

Tabla 7.

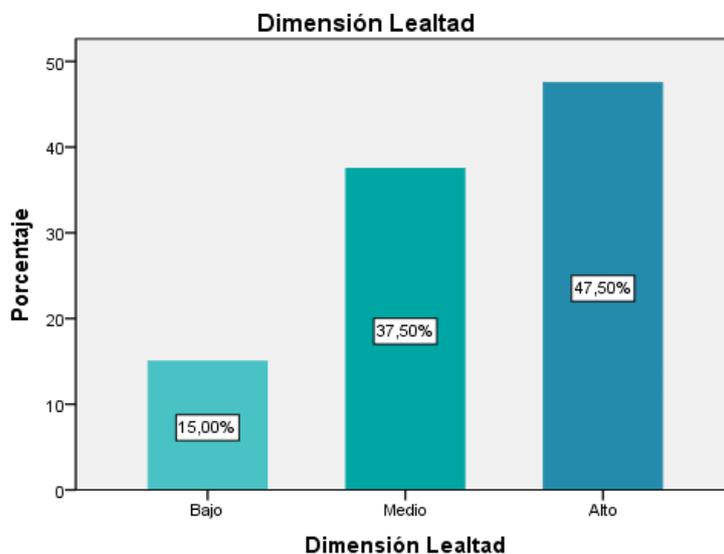
Análisis descriptivo de la dimensión Lealtad

Dimensión Lealtad				Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Bajo	12	15,0	15,0	15,0
Medio	30	37,5	37,5	52,5
Alto	38	47,5	47,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de captación de clientes

Figura N° 2.

Dimensión Lealtad



Fuente: Cuestionario de captación de clientes

El resultado de la dimensión lealtad, se tiene la mayor valoración dentro de un nivel alto con el 47.50%, y en menor medida con un nivel bajo de 15.00%. Esta situación se presenta debido a que la confianza, compromiso que la empresa le brinda a los clientes son satisfactorios así mismo brinda un servicio de acuerdo a sus necesidades y los fideliza.

Tabla 8.

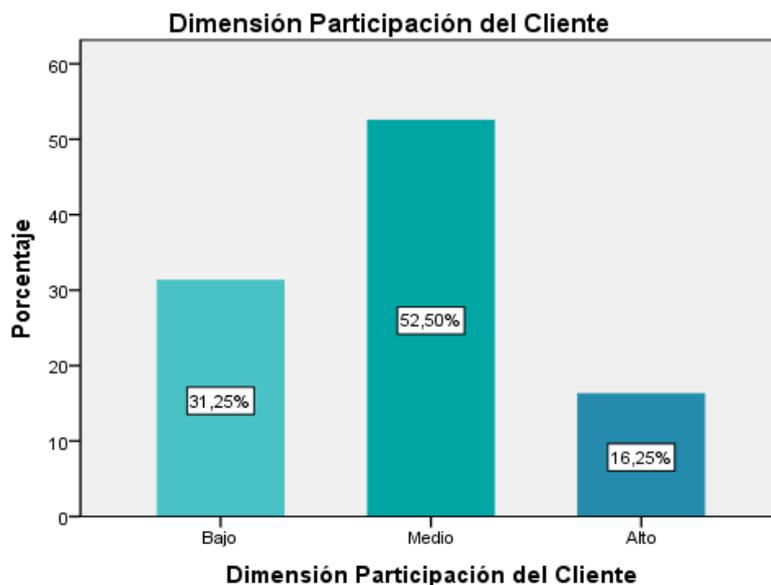
Análisis descriptivo de la dimensión Participación del Cliente

Dimensión Participación del Cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	31,3	31,3	31,3
Medio	42	52,5	52,5	83,8
Alto	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de captación de clientes

Figura N° 3

Dimensión Participación del cliente



Fuente: Cuestionario de captación de clientes

Los resultados de la dimensión participación del cliente, se tiene la mayor valoración dentro de un nivel medio con el 52.50%, y en menor medida con un nivel alto de 16.25%. Dicho resultado se presenta debido a las deficiencias que se encuentran para interactuar con los clientes, no realizar un seguimiento adecuado, y el servicio no satisfaga las necesidades del cliente.

Tabla 9.

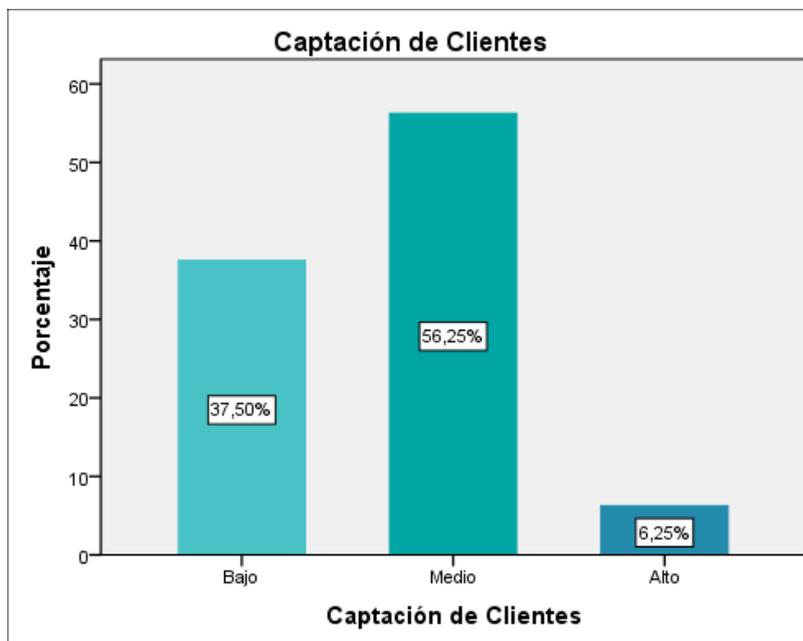
Nivel de captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	30	37,5	37,5	37,5
Medio	45	56,3	56,3	93,8
Alto	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de captación de clientes

Figura N° 4

Nivel de Captación de clientes



Fuente: Cuestionario de captación de clientes

Se tiene el resultado de la variable, misma que representa al nivel de captación de clientes de la empresa estudiada y que en general muestra un nivel medio con el 56.25%, sin embargo, se tiene un nivel alto de 6.25% lo cual indica que se requiere de mejoras para que la variable pueda llegar a un nivel óptimo y la brecha se reduzca en los factores que se muestra dentro de cada dimensión.

Objetivo Especifico 3: Evaluar el proceso de captación de clientes de la consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020.

Tabla 10.

Proceso de captación

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL		
CONSULTORÍA PSICOLÓGICA E&D ASOCIADOS		
PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES		
PASOS DEL PROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO POR FASE O PASO
INICIO DEL PROCESO		
PASO 1: Identificación de Clientes Potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Focus Group • Encuestas por correo a los clientes • Comunicación con empresas 	Dura un mes de acuerdo como trabaje el área
PASO 2: Clasificación de los Clientes Potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza un data de posibles clientes que puedan obtener el servicio o tenga la intención. 	No especifica el tiempo ya que todo depende el tiempo que demore el empleado al realizar la clasificación.
PASO 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"	<ul style="list-style-type: none"> • El área de CEA se encarga de investigar las actividades, necesidades, hábitos que el consumidor tiene. 	Un mes y medio
PASO 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento • Encuesta de satisfacción • Realiza un trato especial (presta atención a las sugerencias, felicita por algún logro, descuentos) 	Aquí no se especifica el tiempo exacto ya que todo depende si uno de todos los clientes obtienen de nuevo el servicio no obstante parte de las actividades como el seguimiento dura solo un día.
FINALIZA EL PROCESO		
ANÁLISIS DEL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CONSULTORÍA PSICOLÓGICA E&D ASOCIADOS		

La consultoría tiene un buen proceso, pero le falta mucho para llegar a la perfección hay actividades que no realiza tampoco ejecuta un análisis externo de la empresa para saber cómo se encuentra en el mercado. Así mismo no tiene el tiempo especificado para realizar cada paso y eso puede traer consecuencia a la empresa, por consiguiente, la competencia se puede llevar al potencial cliente además que la organización en ninguno de sus pasos realizar estrategias que lo ayuden a ser más conocidos en el mercado. Además, realiza encuesta de satisfacción y un seguimiento al cliente, pero no se sabe el tiempo exacto en que este quiera de nuevo el servicio esto dificulta mucho el proceso ya que puede que las actividades que realice para fidelizar no sean buenas. Esto quiere decir que el proceso no se está ejecutando efectivamente ya que actualmente no tiene clientes nuevos.

Fuente: Guía documental

Objetivo Especifico 4: Diseñar un plan de marketing para consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020.

Tabla 11

Diseño de propuesta de mejora

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Identificar la frecuencia del uso del servicio del cliente.	Conocer a nuestros clientes habituales	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el diseño de base de datos Dividir por el tipo de clientes de acuerdo a la frecuencia de la adquisición del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Excel Papel Lapicero Computadora 	Área de CEA
<i>Estrategia 2:</i> Rediseñar la página web	Lograr que el cliente identifique a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los objetivos Hacer prototipo de la pagina Elaborar un diseño estético Cambiar a imágenes actuales Elaborar un mapeo de la pagina 	<ul style="list-style-type: none"> Papel Lapicero App Sites Google Computadora 	Área de Marketing
<i>Estrategia 3:</i> Implementar marketing digital	Utilizar las redes sociales como el herramienta para atraer nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Administrar las redes Usar nuevas redes Subir publicidad Spot publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> Apps Computadora 	Área de Marketing

<i>Estrategia 4:</i> Técnica de los 6 sombreros	Aportar nuevas ideas y mejorar el servicio para la atracción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Planear la dinámica • Reunir a los trabajadores • Plantear los objetivos • Realizar la técnica • Evaluar las respuestas • Definir los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Sombreros • Papel • Lapicero • Hojas de información • Post-it • Hojas de colores 	Gerente General y área de marketing
<i>Estrategia 5:</i> Realizar capacitaciones continuas para fortalecer al personal en el uso de la tecnología	Mejorar el rendimiento del personal para el uso del marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Folletos • Dinámicas • Plan de uso de tecnología • Elaborar un cronograma 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de información • Papel • Lapicero • Proyector • Computadora 	Area del CEA
<i>Estrategia 6:</i> Realizar el servicio de post venta	Fidelizar a los clientes potenciales y de esta manera incrementar la participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas • Seguimiento • Llamadas telefónicas • Enviar correos 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Papel • Lapicero • Celular o teléfono • Google Drive 	Secretaria Ejecutiva

<p><i>Estrategia 7:</i> Anuncios Online</p>	<p>Incrementar el nivel de la demanda del servicio de la empresa para mejorar la participación en el mercado,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar afiches • Subir contenido en las redes • Tomar fotos y grabar las sesiones de capacitación. • Presentar el proceso de la asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel • Apps • Cámara o celular • Computadora 	<p>Área de marketing</p>
<p><i>Estrategia 8:</i> Campaña “solo triunfaremos sino nos olvidamos de aprender”</p>	<p>Motivar a los clientes a los clientes potenciales a obtener el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisiones en vivo • Presentación del servicio • Promociones • Sorteos • Work Shop 	<ul style="list-style-type: none"> • Power Point • laptop o celular • trípode 	<p>Área de Marketing y CEA</p>

Objetivo Especifico 5: Validar la propuesta de un plan de marketing de consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020 por expertos

La propuesta de investigación ha sido validada por expertos, quienes revisaron el contenido y desarrollo de cada una de las estrategias que se ha establecido como aporte y solución a la problemática de investigación, misma que se ha desarrollado de acuerdo a la elaboración de plan de marketing (estrategias 8P) enfocada en la mejora de la captación de clientes bajo las dimensiones retención, lealtad y participación de clientes. En este caso, la propuesta ha sido validada por los siguientes profesionales:

Profesional 1: Mg. Pedro Manuel Silva León

Profesional 2: Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel

Profesional 3: Mg. Betty Liliana Espinoza Bazán

Al mostrar conformidad a través de la validación de expertos se asegura los resultados esperados con la propuesta, misma que se enfoca en la mejora de la captación de clientes.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue Proponer un plan de marketing para mejorar la captación de clientes de la Consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020, para ello se plantea un plan de marketing con apoyo de la teoría y la problemática de la empresa teniendo en cuenta las dimensiones de un plan de marketing: Análisis y diagnóstico de la situación, Decisiones estratégicas de marketing y Decisiones operativas de marketing; mismas que estuvieron enfocados en tener una buena captación de clientes para mejorar la retención, lealtad y participación del mercado. En este caso, se ha identificado que existe evidencia científica de los resultados que se obtienen en relación a la captación de clientes, tal como el caso de Niño (2018) quien muestra que elaborar un plan de marketing en la empresa Transportes Evangelio Poder de Dios si mejora la captación de clientes ya que tuvo como resultados que la empresa no realizaba bien el plan teniendo como consecuencias que no lograba diferenciarse de sus competidores, ni mejoraba su servicio así mismo se visualizó las debilidades que obstaculizaba al momento de elaborar sus estrategias para captar a sus clientes. Por otro lado, Contreras (2016) en su investigación titulada estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing que inciden en el incremento de los usuarios de la empresa pañalera Pototin. La metodología fue de diseño cuantitativo de nivel e investigación mixta, se emplearon entrevista y encuestas como técnicas para la recolección de la información siendo su muestra de 380 clientes consumidores de la organización y 100 clientes internos de dicha empresa. Sus resultados fueron que el 24% de los clientes manifiestan que si la publicidad de la empresa incrementara algo la captación de clientes mientras que el 55% indicaron que la captación incrementara mucho. Al finalizar concluye que los clientes son primordiales para la organización que es el factor que mueve el mercado que se denomina la demanda y esto significa que mayor demanda mayor oferta así mismo tener a los clientes satisfechos es una clave del éxito ya que nos permitirá tener posicionamiento en el mercado y ayuda en la decisión de compra. De tal manera, es probable que llevar a cabo y aplicar la propuesta dará como resultado el

mejoramiento de la captación de clientes de la consultoría que es el propósito del presente trabajo de investigación. Además, fue conveniente exponer la hipótesis de investigación: El plan de marketing mejorará la captación de clientes de la consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020.

El objetivo específico 1, Identificar los elementos de un plan de marketing para la Consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020, la cual se ha realizado a través de una entrevista al gerente de la empresa, mismo que dio un alcance acerca de los elementos de un plan de marketing en el Consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo, donde se ha podido dar a conocer que en el primer elemento análisis y diagnóstico de la situación se dio como resultado que la compañía si tiene sus objetivos planteados y claros, también nos mencionó que actualmente no realiza un análisis PEST completo, como tampoco un análisis externo, si realiza un análisis interno pero lo hace como una actividad por ejemplo evalúa los recursos y habilidades de sus empleados, además analiza a su competencia como principales competidores tiene a Manpower, Adecco, Sapience e Ideando Perú.

En el segundo elemento, decisiones estratégicas de marketing se halló que la consultoría no tiene objetivos estratégicos claros que logren las metas propuestas, además no se tienen un conocimiento de cómo ayudar a las estrategias que se desean realizar ya sea para el crecimiento de la empresa o atraer nuevos clientes tampoco realiza las estrategias del marketing mix que son las 4P (Producto o servicio, Precio, Plaza y Promoción) fundamentales para captar nuevos clientes de acuerdo a nuestros precios, servicio que brindamos, promociones y no obstante tener presencia virtual como son en las redes sociales y páginas web, no obstante realiza su FODA que es parte fundamental para conocer cómo se encuentra la empresa de esta manera ver dónde están las fallas y mejorarlas tanto interno como externo además saber aprovechar las oportunidades.

En el tercer elemento, decisiones operativas de marketing se encontró que la organización no realiza un plan de acción, así como un presupuesto esto nos dice que no se sabe qué actividades se realiza para cumplir una estrategia o meta, ni el tiempo en la que se ejecutará, de esta manera no se tendrá buenos resultados para la consultoría, no obstante, si toma decisiones, pero no tiene una buena base para saber si es la correcta o no.

Por su parte, Sainz (2019) manifestó en su libro, el plan de marketing en la práctica, que los elementos en el plan de marketing son herramientas importantes ya que son de mucha ayuda en una organización, lo cual la empresa va a tener un buen posicionamiento en el mercado, porque ahora hay mucha competencia y podrá afrentarse a los cambios del entorno lo cual logrará ser una empresa líder. Teniendo en cuenta la teoría y los resultados obtenidos en esta investigación se concluye que la empresa conoce los elementos de un plan de marketing, pero no sabe ejecutarlos ya que no las plantea como plan si no actividades dentro de la empresa además las estrategias que plantea no son muy efectivas, no elabora estrategias de 4P solo la parte de la promoción que si realiza algunas para fidelizar a sus clientes. Cabe resaltar que la empresa no ejecuta un plan de marketing adecuadamente

El objetivo específico 2, Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020, teniendo apoyo de la teoría de Kotler y Armstrong (2017) nos dice captar al cliente debe ser reciproca ya que mediante ello formará parte de la cuota del mercado, rentabilidad, utilidades y ventas de la empresa, por lo tanto, significa que tendrás a tus clientes satisfechos y serán leales y como consecuencia la organización se volverá rentable. Así mismo se tiene el resultado de la variable, misma que representa al nivel de captación de la empresa estudiada y que en general muestra un nivel medio de 56.25%, sin embargo, se tiene un nivel alto de 6.25% lo cual indica que se requiere de mejoras para que la variable pueda llegar a un nivel óptimo y la brecha se reduzca en los factores que se muestra dentro de cada dimensión. Como resultados específicos se tiene que la retención ha obtenido una valoración de 62.50% de nivel alto y 6.25% con un nivel bajo, por el contrario, la lealtad ha obtenido la mayor valoración de 47.50% en un nivel alto y el 15.00% de nivel bajo, del mismo modo, la participación de mercado ha obtenido la mayor valoración con 56.25% en un nivel medio y el 6.25% con un nivel alto. Como se observa en cada dimensión de la variable se tiene un nivel medio, situación que explica que el nivel de captación se encuentre en un nivel medio. Es así que Baez y López (2019) en su investigación obtuvieron como resultados que se asemejan al presente estudio respecto a la captación de clientes, la cual era baja, sin embargo, al aplicar la identidad corporativa con la técnica de pre- y post- test se demostró que en un nivel bajo de captación de clientes en el pre test con un 0.0% de clientes después de haber

aplicado el post test salió como resultado 86.70% de consumidores, en un nivel medio se encontró 10.00% de clientes en el pre test sin embargo en el post test se dio como resultado un 13.30% y en un nivel bajo se encontró con un 90.00% en pre test y con un 0.00% en el post test no obstante con resultados de estas pruebas salió de promedio un 23.90% en la prueba anterior y con 49.87% en la prueba que se dio después, se comprobó que se obtuvo como una ganancia promedio fue de 29.57% de captación de clientes. Se concluyó que elaborar un proyecto de identidad corporativa si incrementa la captación ya que se visualizó un progreso en dichas pruebas que se realizaron donde refleja que de un nivel bajo paso a un nivel alto.

El objetivo específico 3, Evaluar el proceso de captación de clientes de la Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo 2020, la cual se ha realizado a través de una guía documental, mismo que dio un alcance acerca del proceso de captación en la Consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo, donde se ha podido dar a conocer los pasos que realiza la empresa: el primer paso es identificar a los clientes potenciales, el segundo paso clasificarlos, el tercer paso es convertir el candidato a cliente a cliente de primera compra y como último paso convertir ese cliente de primera compra a cliente reiterativo dando como resultado que la empresa tiene un buen proceso pero le falta perfeccionarlo ya que tiene algunas dificultades para captar nuevos clientes en la actualidad por ende, hay actividades que no realiza, tampoco ejecuta un análisis externo de la empresa para saber cómo se encuentra en el mercado. Así mismo no tiene el tiempo especificado para realizar cada paso y eso puede traer consecuencia a la empresa, por consiguiente, la competencia se puede llevar al potencial cliente además que la organización en ninguno de sus pasos realizar estrategias que lo ayuden a ser más conocidos en el mercado. Además, realiza encuesta de satisfacción y un seguimiento al cliente, pero no se sabe el tiempo exacto en que este quiera de nuevo el servicio esto dificulta mucho el proceso ya que puede que las actividades que realice para fidelizar no sean buenas. Esto quiere decir que el proceso no se está ejecutando efectivamente ya que actualmente no tiene clientes nuevos. Como nos menciona Torres (2018) en su libro, UF0030: Organización de procesos de venta, que el proceso de captación se adapta de acuerdo a cada organización y tipo de cliente de acuerdo a sus particularidades propias y características, también se puede

tomar como modelo un proceso general que sirva como guía para luego elaborar uno más específico de acuerdo a lo que se desea analizar, tipo de empresa, servicio o producto que ofrece. Captar clientes conlleva a desarrollar procesos claves de lealtad con los consumidores o empresas que influyan ya sea de forma directa o indirecta en el éxito de las actividades que se realizan dentro de la organización. (Carlos, 2019).

El objetivo específico 4, Diseñar un plan de marketing para consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020. Por ende, se procedió a revisar la teoría brindada por los diversos autores mencionados en el marco teórico, bajo esta condición se estimó tomar la teoría del aprendizaje de Paulov citado por Carrasco (2014) dice que el marketing está condicionado por el aprendizaje es decir que esta teoría se relaciona a las acciones que se realiza dentro de las organizaciones al ejecutar un plan, además de conocer más a fondo al cliente. Del mismo modo, Sainz (2020) es un instrumento de trabajo practico que ayuda en el análisis de la empresa, ejecutarlo es muy ventajoso ya que tiene en cuenta las estrategias y objetivos planteados. Además, es una herramienta de mucha ayuda en una empresa que le permitirá posicionamiento en el mercado y podrá afrentarse a los cambios del entorno, elaborarlo nos dará un negocio más detallado y permitirá llegar a los clientes potenciales de forma eficaz. Así mismo para la ejecución del presente objetivo se ejecutó un plan de marketing con el fin de mejorar la captación de clientes de la Consultoría. De esta manera se propuso identificar la frecuencia del uso del servicio del cliente, por otra parte; se planteó rediseñar la página web, que logrará que el cliente se identifique con la empresa, como también implementar el marketing digital que se logrará con usar las redes y administrándola así mismo el elaborar un spot publicitario, como también realizar la técnica de los 6 sombreros lo que permitirá aportar nuevas ideas para mejorar el servicio, del mismo modo se realizará capacitaciones continuas para fortalecer al personal en el uso de la tecnología de esta manera mejorar el rendimiento del personal para el uso del marketing digital.

El objetivo específico 5, Validar la propuesta de un plan de marketing de consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020 por expertos. Para Baena (2017), la validez se refiere a todo acto de comprobación que se le otorga a una investigación.

En la validez interna nos menciona Hagopian (2016) que se precisa al manejo sistemático del experimento. En la investigación la guía de entrevista, cuestionario y guía documental de las variables plan de marketing y captación de clientes respectivamente ha sido elaborados en relación al marco teórico y los objetivos el estudio, así mismo en la validez de constructo se encuentra que entre las técnicas de mayor importancia para este tipo de fines está el análisis factorial. (Martínez et al., 2020). Es así que la propuesta fue valorada por el criterio de tres expertos con el grado de magister en administración, Mg. Pedro Manuel Silva León, MBA. Oscar Enrique Salazar Carbonel, Mg. Betty Liliana Espinoza Bazán. Quienes dieron el resultado la aprobación y viabilidad de la propuesta.

VI. CONCLUSIONES

1. La elaboración de la propuesta de un plan de marketing para incrementar la captación de clientes de la Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo se ha desarrollado a función de los elementos del plan de marketing para que pueda ser utilizada por quienes dirigen la empresa estudiada y que como resultado se obtenga mejoras en retención, lealtad y participación de clientes con lo que se determinaría la mejora de la captación de clientes.
2. Se ha realizado una entrevista para identificar los elementos de un plan de marketing para la empresa estudiada, de lo que se determinó que se requiere implementarlos para mejorar la elaboración y ejecución de estrategias de esta forma lograra mejorar la captación de clientes de la Consultoría.
3. Es así que se ha identificado el nivel de captación de clientes en la Consultoría Psicológica E&D Asociados, determinando que esta encuentra en un nivel medio para la empresa respecto a la retención y lealtad tiene un nivel alto, mientras que participación de clientes en un nivel medio de acuerdo a los clientes de la empresa.
4. Se ha realizado una guía documental para evaluar el proceso de captación de clientes de la empresa estudiada, lo que se estableció que la Consultoría no está realizando adecuadamente el proceso dando como consecuencias el bajo nivel que atracción de nuevos clientes.
5. El diseño de la propuesta de un plan de marketing se ha realizado planteando estrategias considerando las dimensiones de estudio tales como análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing y decisiones

operativas de marketing, esperando obtener como resultados mejoras en la retención, lealtad y participación de clientes para que el nivel de captación de clientes pueda mejorar.

6. La propuesta de un plan de marketing ha sido validada a través de expertos, mismos que han dado conformidad al plan que se ha elaborado, estrategias y acciones planteadas como alternativa de solución ante la problemática de la empresa, misma que se centra en la captación de la Consultoría Psicológica E&D Asociados.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Consultoría Psicológica E&D Asociados considerar la implementación de la propuesta de investigación sobre un plan de marketing, con la finalidad de que la captación de clientes de la empresa pueda ser incrementada. Del mismo modo, se recomienda a otras empresas similares considerar la propuesta con la finalidad de que pueda ser utilizada al elaborar un plan de marketing.

En cuanto a la captación de clientes se debe tener en cuenta los resultados del estudio con la finalidad de que los administrativos de la empresa puedan tomar decisiones al respecto y que esta se mejore en el corto o mediano plazo. También se recomienda a otros investigadores considerar los resultados del estudio para ser utilizado como referencia de investigación.

La propuesta de investigación tiene que ser considerada en su totalidad por parte de quienes estarían a cargo de su implementación en la Consultoría Psicológica E&D Asociados, además de hacer una retroalimentación de los resultados para verificar su efectividad e implementar acciones de mejora de ser necesario.

La validación de expertos sobre las propuestas de investigación debe ser tomada como un factor de garantía por la Consultoría Psicológica E&D Asociados. Asimismo, se recomienda las estrategias planteadas para su uso en otras empresas del mismo sector donde se presente.

Además, es recomendable utilizar la muestra en su totalidad para obtener mejores resultados y llegar al objeto estudiado.

VIII. PROPUESTA

Plan de marketing en la Consultoría Psicológica E&D Asociados.

- **Descripción del servicio**

La consultoría Psicológica E&D Asociados tiene como servicio brindar capacitaciones (cursos y talleres de especializaciones en las áreas clínica educativa y organizacional), formaciones y especializaciones; reclutamiento, evaluación, selección de personal y elaboración; asesoría de tesis de pre y posgrado. Así mismo es una organización que desea desarrollar una óptima Gestión del Talento humano la incorporación, la atracción, desarrollo, estabilidad y permanencia de colaboradores idóneos para las distintas organizaciones

- **Reseña Histórica**

La consultoría Psicológica nace como un emprendimiento en los años 2010, con el objetivo de satisfacer la demanda de profesionalización, capacitación y actualización en el sector público y privado, siendo dirigida y representada por el Psicólogo Dennis Antonio Mera Quezada, quien hasta actualidad dispone de las facultades y poderes legales.

La empresa está constituida en la ciudad de Chiclayo, con oficina legal en la Mz. F. Lote 16 de la Urbanización Miraflores, la cual está únicamente representada y dirigida por el Gerente General

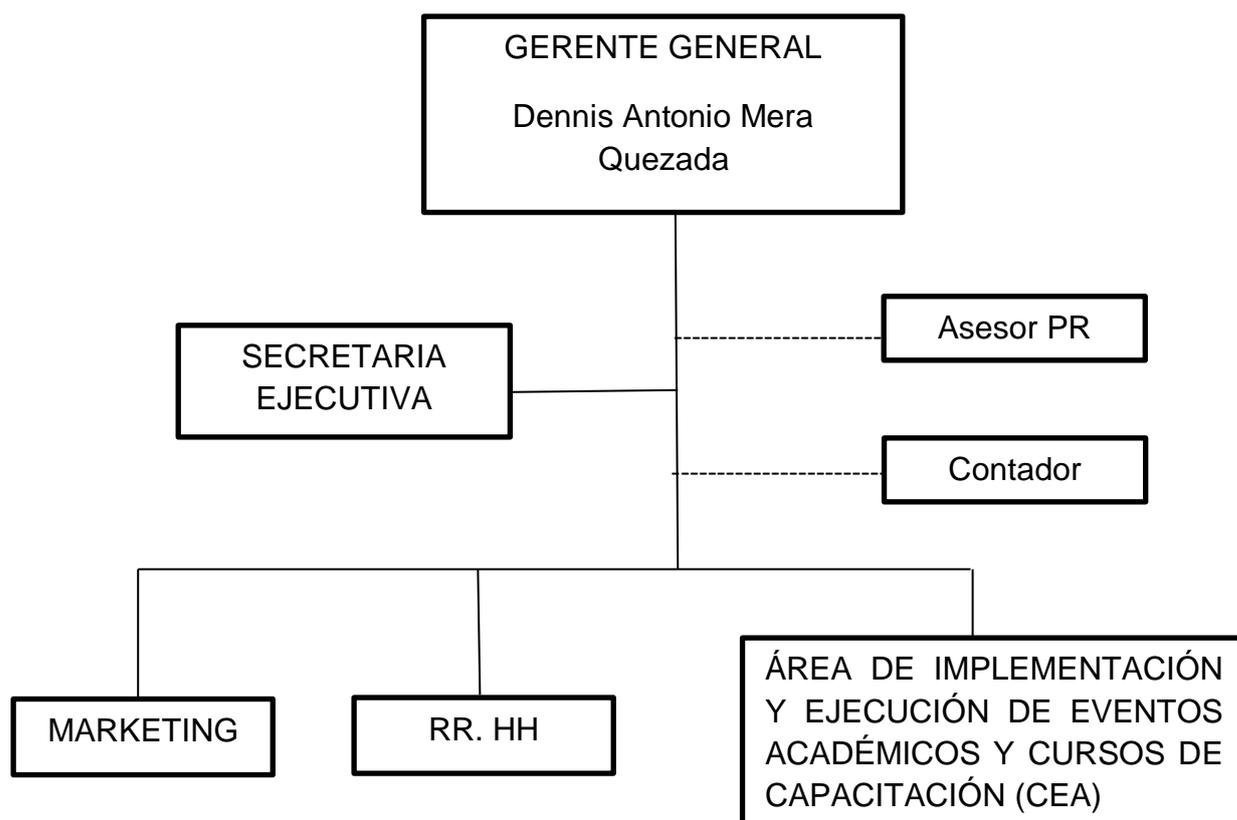
- **Misión**

Desarrollar una óptima Gestión del Talento Humano, la incorporación, la atracción, desarrollo, estabilidad y permanencia de colaboradores idóneos para las distintas organizaciones.

- **Visión**

Ser una empresa líder en el desarrollo estratégico e integral de las organizaciones y sus colaboradores a través de la consecución de objetivos concretos mediante la gestión eficaz del capital humano, logrando los más altos niveles de clima, satisfacción y calidad de vida laboral.

- Organigrama



I. Análisis y diagnóstico de la situación

a. Análisis de la situación

Análisis de la situación externa (PEST)

Factores políticos, gubernamentales y Legales (P)

- Inestabilidad política del país (Elecciones 2021)
- Inestabilidad en la inversión.
- Nuevas restricciones a la atención al público (Capacitaciones y asesoramiento en grupo).
- Las diferentes propuestas de los partidos políticos.

Factores Económicos y Financieras (E)

- Alza del dólar (Diario Gestión)
- Inestabilidad económica del país a raíz de la pandemia

Factores Sociales, Culturales y Demográficos (S)

- Las nuevas formas de obtener el servicio.
- Cambio en el nivel de ingreso.
- Incremento de contagiados en la región (Nivel de la población).
- Despidos.

Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

- Subida de precios de los diferentes productos tecnológicos.
- Implementación de nuevos programas.
- Desarrollo de tecnologías más actualizadas.

Factores Ecológicos y Ambientales (E)

- Regulación del consumo de energía y reciclaje de residuos.
- Normas de protección ambiental.
- Nuevas reglas ante la pandemia

Análisis de mercado (clientes)

La Consultoría tiene como nicho de mercado a clientes que deseen consultorías o capacitaciones, selección de personal y asesoría tesis.

Como segmentación tiene:

- **Segmentación Geográfica**

Región: Chiclayo

País: Perú

Clima: cálido

- **Segmentación Demográfica**

Edad: 20 a 50 años a más

Género: Hombres y mujeres

Ingreso: Los clientes a quien se van a dirigir, son a las empresas y a los profesionales que puedan encontrar con el servicio variando su ingreso

Ocupación: Profesionales y empresarios

Ciclo de vida: Está dirigido a todas las empresas que requieran el servicio y a todo profesional que necesite una asesoría

- **Segmentación Psicografica**

Personalidad: dependiente e independiente

Estilo de vida: progresistas, formalistas, modernos, conservadores, sofisticado y austeros.

Clase social: A, B, C

- **Segmentación Conductual**

Frecuencia: Semanal y mensual

Beneficio: Servicio de calidad

Precio: Dirigido a todo público objetivo

Grado de lealtad: Alto y medio

Matriz de la situación de factores externos (Matriz EFE)

Tabla 12

Matriz EFE

Matriz EFE			
Factor Crítico	Peso	Rating	Puntaje
OPORTUNIDADES			
Sector de negocios en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito	0.08	4	0.32
Competencia lenta para adoptar nuevas tecnologías	0.07	3	0.21
Buena imagen corporativa	0.1	4	0.4
Tendencias de marketing digital como herramienta de crecimiento	0.06	3	0.18
Potenciales clientes que aún no tienen un servicio de consultoría	0.1	4	0.4
Crecimiento de plataformas digitales	0.08	3	0.24
Subtotal OPORTUNIDADES	0.49		1.75
AMENAZAS			
Lenta adaptación para los cambios tecnológicos	0.08	2	0.16
Empresas consolidadas en el mercado ya existentes.	0.07	2	0.14
Débil participación en el mercado	0.1	1	0.1
Los competidores tiene especialistas más experimentados.	0.08	1	0.08
Nivel de alerta extremo de Covid 19 en nuestra región	0.1	2	0.2
Crecimiento de la competencia	0.08	1	0.08
Subtotal AMENAZAS	0.51		0.76
Total	1.00		2.51

De acuerdo con las ponderaciones establecidas, la sumatoria total obtenida es de 2.51, la misma que está comprendida por las oportunidades y amenazas, con lo cual se determina que se encuentra por encima del promedio en una posición media, en donde se observa que las primeras sobresalen con un subtotal de 1.75, mientras que las segundas tienen un subtotal de 0.76, lo cual es favorable para el desarrollo de la Consultoría. Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, que dentro de la Consultoría se están aprovechando sus oportunidades para de cierta manera enfrentar las amenazas, las mismas que hacen que la empresa pierda clientes y tenga una débil participación en el mercado por eso se debe desarrollar estrategias que ayuden a captar potenciales clientes para luego fidelizarlos.

Análisis de la competencia

Tabla 13

Matriz de la competencia

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	EMPRESA “CONSULTORÍA PSICOLÓGICA E&D ASOCIADOS S.R.L.”			EMPRESA “MANPOWER GROUP”		EMPRESA “ADECCO”		EMPRESA “SAPIENCE”		EMPRESA “IDEANDO PERÚ”	
	PESO	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Programa de control de calidad	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	1	0.1	1	0.1
Participación en el mercado	0.2	1	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.4
Consultores especializados en RR.HH	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Cuenta con páginas web y publicidad en las redes sociales.	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Expansión Global	0.1	1	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Clientes fidelizados	0.2	1	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.4
La buena reputación en el mercado.	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Organigrama funcional y armónico	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
			2.7		3.9		3.9		3.2		2.3
TOTAL	1.00										

Fuente: Elaboración propia

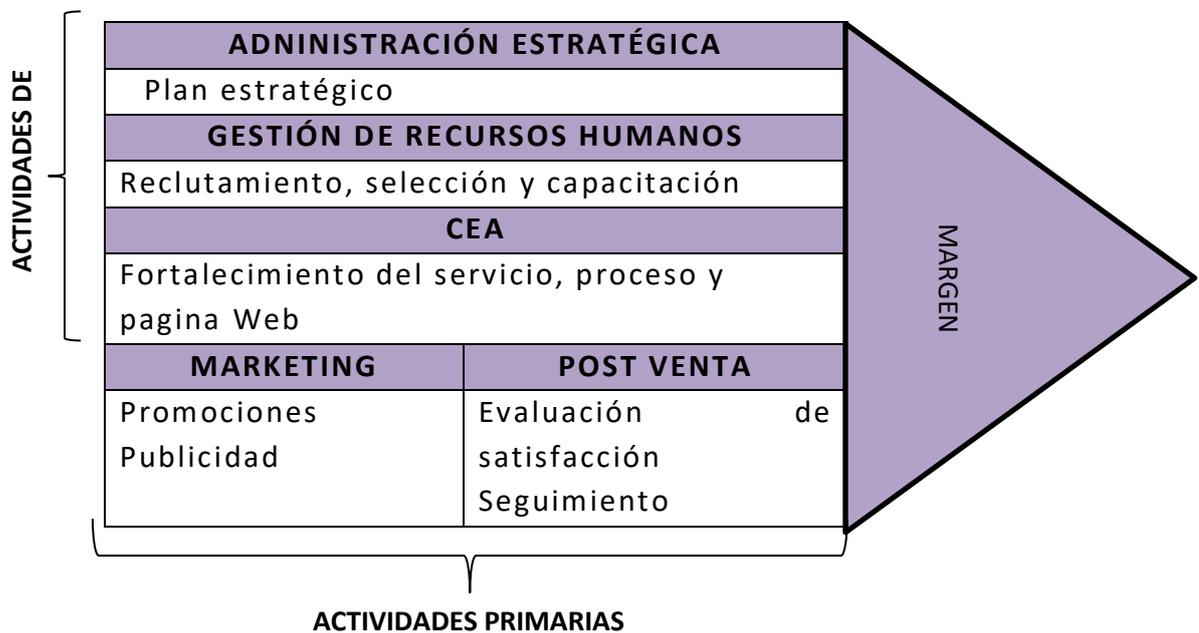
Las empresas “MANPOWER GROUP” y “ADECCO” son las que tiene mayor alto puntaje con 3.9 y 3.9 respectivamente son competidores muy fuertes mientras que “Ideando Perú” tiene un puntaje de 2.3 y la “Consultoría Psicológica E&D Asociados” tiene un puntaje de 2.7 siendo así “Ideando Perú” es una competencia débil para la empresa.

Análisis de situación interna

- **Proceso productivo**

No cuenta con un proceso productivo porque la consultoría ofrece servicios de capacitaciones (cursos y talleres de especializaciones en las áreas clínica educativa y organizacional), formaciones y especializaciones; reclutamiento, evaluación, selección de personal y elaboración; asesoría de tesis de pre y posgrado.

- **Cadena de valor**



ACTIVIDADES DE APOYO

Administración estratégica: La consultoría se encuentra alineada y responde a las necesidades de los clientes, siendo elementos claves de su gestión, sus valores, alto nivel de servicio, asesoría de gestión personalizada y selección del personal. Además, la consultora cuenta con un profesional contable que administra la eficiencia los recursos de la organización.

Gestión de recursos humanos: Actividad estratégica donde se realizan todos los procesos de reclutamiento, selección, capacitación y de capital humano lo cual asegura el nivel de servicio para el cliente interno y externo.

CEA: Área donde un equipo de trabajo tiene las funciones de obtener toda la información de los clientes de acuerdo a sus necesidades y recursos, además de estar a cargo de todo el proceso al momento de obtener el servicio.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Marketing: Estas actividades están orientadas a conseguir a captar clientes para dar a conocer los servicios de la consultora mediante actividades que destaquen las ventajas competitivas de publicidad a través de las redes sociales y pagina Web.

Post Venta: Esta actividad está orientada a evaluar el nivel de satisfacción de los servicios brindados mediante una encuesta que se les realiza a los clientes, además proporciona retroalimentación mediante los acompañamientos a los clientes así mismo hace un seguimiento.

b. Diagnóstico de la situación

Matriz de la situación de factores internos (Matriz EFI)

Tabla 14

Matriz EFI

Matriz EFI			
Factor Crítico	Peso	Rating	Puntaje
FORTALEZAS			
Buena reputación en el mercado	0.08	4	0.24
Actualización oportuna de su página web para los requerimientos de los inversionistas o empresas que requieran de sus asesorías.	0.07	3	0.21
Buena atención al cliente	0.08	4	0.32
Cartera de clientes estable	0.07	3	0.21
Organigrama funcional y alineado a los objetivos	0.06	3	0.18
Servicio único y diferente a otras empresas	0.07	4	0.28
Capacitaciones continuas para fortalecer las capacidades del personal	0.07	4	0.28
Subtotal FORTALEZAS	0.50		1.72
DEBILIDADES			
El sitio Web no posee contabilizador de visitas	0.06	2	0.12
Comunicación informal y horizontal	0.06	1	0.06
Equipo pequeño de gente con habilidades técnicas desarrolladas en muchas áreas.	0.07	1	0.07
Poco uso de la tecnología.	0.08	2	0.16
Escasa publicidad	0.08	1	0.08
No cuenta con un local	0.07	2	0.14
Falta de innovación	0.08	1	0.07
Subtotal DEBILIDADES	0.50		0.70
Total	1.00		2.42

Al analizar las ponderaciones asignadas entre fortalezas y debilidades, se puede observar que las primeras prevalecen con un subtotal de 1.72, mientras que las segundas tienen un subtotal de 0.70. Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, la matriz EFI de la organización en sus factores internos proporciona una ponderación total de 2.42, ubicándose por encima del promedio, en una posición interna media alta, puesto que la Consultoría se está preparando para desarrollarse en el sector servicio de consultoría, así como punto fuerte esta la buena atención al cliente y buena reputación en el mercado. No obstante, se debe implementar estrategias que permitan de cierta manera mitigar las debilidades que afectan directamente al entorno de la Consultoría Psicológica E&D Asociados, como la poca publicidad.

Matriz Estratégica (FODA)

Tabla 15

FODA Estratégico

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Buena reputación en el mercado. F2 Actualización oportuna de su página web para los requerimientos de los inversionistas o empresas que requieran de sus asesorías. F3 Buena atención al cliente F4 Cartera de clientes estable F5 Organigrama funcional y alineado a los objetivos F6 Servicio único y diferente a otras empresas F7 Capacitaciones continuas para fortalecer las capacidades del personal</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 El sitio Web no posee contabilizador de visitas. D2 Comunicación informal y horizontal D3 Equipo pequeño de gente con habilidades técnicas desarrolladas en muchas áreas. D4 Poco uso de la tecnología. D5 Escasa publicidad D6 No cuenta con un local D7 Falta de innovación</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Sector de negocios en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito. O2 Competencia lenta para adoptar nuevas tecnologías. O3 Buena imagen corporativa. O4 Tendencias de marketing digital como herramienta de crecimiento. O5 Potenciales clientes que aún no tienen un servicio de consultoría. O6 Crecimiento de plataformas digitales</p>	<p>ESTRATEGIA(FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar las tendencias del marketing digital como redes sociales, pagina web para captar nuevos clientes y dar visibilidad de nuestros servicios únicos. (O4,F6) 	<p>ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizar el crecimiento de las plataformas digitales para mejorar la publicidad de la empresa.
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Lenta adaptación para los cambios tecnológicos A2 Empresas consolidadas en el mercado ya existentes. A3 Débil participación en el mercado A4 Los competidores tiene especialistas más experimentados. A5 Nivel de alerta extremo de Covid en nuestra región A6 Crecimiento de la competencia</p>	<p>ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar las capacitaciones continuas para fortalecer al personal en el uso de la tecnología de esta manera se adaptarán más rápido a los cambios. 	<p>ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar un equipo creativo especializado en la innovación que permita alimentar a la organización con nuevas ideas y mejorar el servicio de tal forma poder enfrentar a la competencia ya establecida.

II. Decisiones estratégicas de marketing

Determinación de objetivos

Objetivo General

- Incrementar el nivel de captación de la Consultoría Psicológica E&D Asociados.

Objetivos Específicos

- Conocer las necesidades de los clientes antes, durante y después del servicio brindado por la empresa de Consultoría Psicológica E&D Asociados.
- Implementar estrategias de Marketing Mix para aumentar la participación en el mercado

Elaboración y selección de estrategias

Estrategias de Marketing Mix del servicio (8P)

- **Estrategia 1:** Identificar la frecuencia del uso del servicio del cliente

Objetivo: Conocer a nuestros clientes habituales

Actividad:

- Realizar el diseño de base de datos.
- Dividir por el tipo de clientes de acuerdo a la frecuencia de la adquisición del servicio.

Recursos y Materiales

- Excel
- Papel
- Lapicero
- Computadora

Responsable

Área de CEA

- **Estrategia 2:** Rediseñar la página web

Objetivo: Lograr que el cliente identifique a la empresa.

Actividad:

- Analizar los objetivos
- Hacer prototipo de la pagina
- Elaborar un diseño estético

- Cambiar a imágenes actuales
- Elaborar un mapeo de la pagina

Recursos y Materiales

- Papel
- Lapicero
- App
- Sites Google
- Computadora

Responsable

Área de Marketing

- **Estrategia 3:** Implementar el marketing digital

Objetivo: Utilizar las redes sociales como herramienta para atraer nuevos clientes.

Actividad:

- Administrar las redes
- Usar nuevas redes
- Subir publicidad
- Spot publicitario

Recursos y Materiales:

- Apps
- Computadora

Responsable:

Área de Marketing

- **Estrategia 4:** Técnica de los 6 sombreros

Objetivo: Aportar nuevas ideas y mejorar el servicio para la atracción de los clientes

Actividad:

- Planear la dinámica
- Reunir a los trabajadores
- Plantear los objetivos
- Realizar la técnica
- Evaluar las respuestas

- Definir los resultados

Recursos y Materiales:

- Sombreros
- Papel
- Lapicero
- Hojas de información
- Post-it
- Hojas de colores

Responsables:

Gerente General y área de marketing

- **Estrategia 5:** Realizar capacitaciones continuas para fortalecer al personal en el uso de la tecnología.

Objetivos: Mejorar el rendimiento del personal para el uso del marketing digital.

Actividad:

- Realizar Folletos
- Dinámicas
- Plan de uso de tecnología
- Elaborar un cronograma

Recursos y Materiales

- Hojas de información
- Papel
- Lapicero
- Proyector
- Computadora

Responsables:

Área de CEA

- **Estrategia 6:** Realizar el servicio de post venta

Objetivos: Fidelizar a los clientes potenciales y de esta manera incrementar la participación en el mercado

Actividad:

- Realizar encuestas
- Seguimiento

- Llamadas telefónicas
- Enviar correos

Recursos y Materiales:

- Computadora
- Papel
- Lapicero
- Celular o teléfono
- Google Drive

Responsables:

Secretaria Ejecutiva

- **Estrategia 7:** Anuncios Online

Objetivos: Incrementar el nivel de la demanda del servicio de la empresa para mejorar la participación en el mercado

Actividad:

- Realizar afiches
- Subir contenido en las redes
- Tomar fotos y grabar las sesiones de capacitación.
- Presentar el proceso de la asesoría

Recursos y Materiales:

- Papel
- Apps
- Cámara o celular
- Computadora

Responsables:

Área de marketing

- **Estrategia 8:** Campaña “solo triunfaremos sino nos olvidamos de aprender”

Objetivos: Motivar a los clientes a los clientes potenciales a obtener el servicio.

Actividad:

- Transmisiones en vivo
- Presentación del servicio

- Promociones
- Sorteos
- Work Shop

Recursos y Materiales:

- Power Point
- Laptop o celular
- Trípode

Responsables:

Área de Marketing y CEA

III. Decisiones operativas de marketing

Determinación del presupuesto

Tabla 16

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Afiches	20	40.00
2	Folletos	24	12.00
3	Papel Bond	5 millares	100.00
4	Folders manila A4	10	10.00
5	Proyector multimedia EPSON	1 unid.	1500.00
6	Lapiceros	1 caja	22.00
7	Hojas de información	20 unid.	40.00
8	Sombreros	6	30.00
9	Hojas de colores	1 millar	20.00
10	Trípode	1 unid.	50.00
11	Cámara	1 unid.	750.00
12	Post-it	5 paquetes	15.00
13	Taller de capacitación	1	1300.00
14	Celular	1 unid.	750.00
Total (S/)			4639.00

Fuente: Elaboración propia

Ejecución y control del plan

Tabla 17

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Identificar la frecuencia del uso del servicio del cliente	Mensualmente	Empresa	Área de CEA	80.00
<i>Estrategia 2:</i> Rediseñar la página web	Mes de julio	Empresa	Área de Marketing	30.00
<i>Estrategia 3:</i> Implementar el marketing digital	Mes de julio	Plataforma digital	Área de marketing	40.00
<i>Estrategia 4:</i> Técnica de los 6 sombreros	Mes de agosto	Empresa	Gerente General y área de marketing	109.00
<i>Estrategia 5:</i> Realizar capacitaciones continuas para fortalecer al personal en el uso de la tecnología	1 vez por mes A partir del mes de Julio	Empresa	Gerente General y Área de CEA	2800.00
<i>Estrategia 6:</i> Realizar el servicio de post venta	Diario	Empresa	Secretaria Ejecutiva	50.00
<i>Estrategia 7:</i> Anuncios Online	Mensualmente a partir del mes de julio	Plataformas digitales	Área de marketing	730.00
<i>Estrategia 8:</i> Campaña “solo triunfaremos sino nos olvidamos de aprender”	Mensualmente a partir del mes de agosto	Redes Sociales	Área de marketing y área de CEA	800.00

Tabla 18

Plan de control

INDICADOR	OBJETIVO	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODO DE MEDICIÓN	UNIDAD RESPONSABLE	SIGNIFIADO
Frecuencia del uso del servicio en el cliente	Conocer a nuestros clientes habituales	%	Mensualmente	Área de CEA	Conocer el tiempo que el cliente obtiene el servicio
Índice de visitas en la página web	Lograr que el cliente identifique a la empresa	%	Diariamente	Área de Marketing	Visualizar la visitas de los cliente en la paginar para obtener información de la empresa
Incremento de nuevos clientes	Utilizar las redes sociales como herramienta para atraer nuevos clientes	%	Mensualmente	Área de Marketing	Incrementar el porcentaje del crecimiento de nuevos clientes
Eficiencia de los trabajadores mediante la evaluación de 180°	Mejorar el rendimiento del personal para el uso del marketing digital	%	Mensualmente	Gerente General	Evaluar la eficiencia de los trabajadores en la implementación de la tecnología y apps.
Evaluación de satisfacción del cliente mediante el offline	Fidelizar a los clientes potenciales y de esta manera incrementar la participación en el mercado	%	Diariamente	Área de Marketing y el área de CEA	Nivel de cumplimiento en cuanto a la eficiencia del servicio brindado

REFERENCIAS

- Alet, J., (2015), *Marketing directo e interactivo*, ESIC Editorial
- Ávalos, T. (2018). Lealtad a la marca: Como convertir a sus clientes en fanáticos. <https://books.google.com.pe/books?id=72tODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=lealtad+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3w6bk-7PwAhXaq5UCHRYHDz4Q6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Baena, G. (2017). *Research methodology*. Grupo Editorial Patria.
- Barrios, M.; Casais, D. (2020). Neurociencias aplicadas en la empresa: Una nueva visión de la dirección de empresas y el marketing. https://books.google.com.pe/books?id=aCwaEAAAQBAJ&pg=PA54&dq=teoria%20psicol%C3%B3gico%20social%20de%20veblen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvI_iYz4DwAhXPIbkGHUdACeAQuwUwBHoECAQQCA&fbclid=IwAR0igUUnWjBI0htILrO-sWmcwV9z7QNPL0ilAtt1L6lRmmKx9p9BsoYGvC8#v=onepage&q&f=false
- Barroso, C. (2015). *Marketing relacional*. Ediciones ESIC
- Bracho, Y. (2015). Estrategia Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio institucional UNSM. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buchanan, L., Fensom, J., Kemp, E., Stevens J. y La Rondie, P. (2015). *Oxford IB Diploma Programme: Mathematics Standard Level Course Companion*, Oxford University Press
- Baez, X. y López, C (2019). Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41012>
- Brunet, R. (2020). Examining Cultural Perspectives in a Globalized World. <https://books.google.com.pe/books?id=MILUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=examining+cultural+perspectives+in+a+globalized+world&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZ2YCbILPwAhXxqZUCHYECD74Q6AEwAHOECAQQAg#v=onepage&q=portada&f=false>

- Carlos A. (2019). Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos. https://books.google.com.pe/books?id=Us6vDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=captacion%20de%20clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwzNi4mf_vAhU7JbkGHcUIC2AQ6AEwBXoECAYQAw&fbclid=IwAR35K-O7IxSgHrtRDYk7KCgZH5YEy5_i7jc6ZF7FIRvaOVOSCzFmCGpQAawc#v=onepage&q&f=false
- Contreras, D. (2016). Marketing strategies and customer acquisition in the naranjito canton pototin diaper bag 2016 - 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Institucional UNEMI. <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%20ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANTON%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>
- Cohen, N y Gómez, G (2019). *Research methodology, what for?*. Editorial Teseo
- Carpintero, L (2014). Plan e informes de marketing internacional. https://books.google.com.pe/books?id=FXJgBQAAQBAJ&pg=PA49&dq=plan%20de%20marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_2o2_kf_vAhWCHLkGHZjkCSQ4KBC7BTACegQICBAH&fbclid=IwAR1YnLv_ACGreZ7htQ31Vo1sLuwjMVirboLdEAgAeVo1zuaCFHpKMUOXnUo#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Carrasco, S. (2014). Técnicas de venta. https://books.google.com.pe/books?id=kscUBQAAQBAJ&pg=PA31&dq=teoria%20psicologica%20social%20de%20veblen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjl_iYz4DwAhXPIbkGHUdACeAQuwUwAnoECAIQBw&fbclid=IwAR3dFF8eB4VEdaY6xMNLVys-_Ynk35jth_7sFXkz7tCTKrORBHXEtitnCt4#v=onepage&q=teoria%20psicologica%20social%20de%20veblen&f=false
- Escobar, S. (2015). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Gutiérrez, M. (2019,8 de octubre). ¿Por qué pierden clientes los retailers?. *Revista Inforetail*. https://www.revistainforetail.com/noticiadet/por-que-pierden-clientes-los-retailers/b075d6bf89b8d10bd8a72fff6b28e017?fbclid=IwAR3Xevut-b7qd2ye1JBw3aS0MdTRZI2skoBsqFKpfQFwAzl_4MvqMu-qYo8
- Hagopian, H. (2016, 18 de marzo). Experimentos en una ciencia no experimental. *Revista Redalyc*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60144179002>

- Hernández R. (2018). Psicología de la educación: Una mirada conceptual. https://books.google.com.pe/books?id=o09aDwAAQBAJ&dq=tipo+de+in+vestigacion+aplicada+d%20el+2018&source=gbs_navlinks_s
- Kothari. (2017). *Research Methodology - Methods and Techniques*. New Age International.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación Social, Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Mendoza, A. (20 de abril de 2018). *¿Por qué se Pierden los Clientes?*. Mercadeo Global. <https://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/?fbclid=IwAR1OtCelx24NEFlqO200NaitSSVLk4IZ6IM-Wvo2yzrp77nuu1WzI6KA1u0>
- Payares, A. (2019, 11 de enero). Dos razones por las que NO consigues clientes. *Smart Up: Pyme Marketing & Social Media*. <https://smartupmarketing.com/dos-razones-por-las-que-no-consigues-clientes/>
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del Servicio*. Ediciones U
- Martínez, C. et al. (2020, 01 de abril). Análisis de validez de constructo del instrumento: Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento. *Revista Redalyc*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504562644009/html/index.html>
- Minaya, B. (2018). Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del hotel el Tumi I en huaraz-2018. [Tesis de licenciatura, Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27460/Celestino_ZMP-Minaya_BBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mori, R. (2018). Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío - Chiclayo 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Editorial McGraw Hill
- Ochoa, V. (8 de agosto de 2017). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Peña, E., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015, 8 de diciembre). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Revista ingenierías: Revista*

Científica.

<https://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1171>

Ramos, M. et al. (2018). *Metodología de la investigación científica*.³ Ciencias.

Carrillo, J. (27 de mayo de 2016). ¿Qué es la miopía de marketing y por qué es peligrosa?. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/cuidado-con-la-miopia-de-marketing-noticia-966045>

Sainz A. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. España: Ediciones ESIC

Sainz A. (2019). El plan de marketing en la práctica. https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+marketing+en+la+pr%20ctica&isbn=9788417129743

Sampieri R. y Mendoza C, (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. McGraw-Hill Interamericana

Torres, C. (2018). UF0030: Organización de procesos de venta. <https://books.google.com.pe/books?id=mVlpEAAQBAJ&pg=PT94&dq=procesos+de+la+captacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW3KWIn7PwAhWQIJUCHco6BRcQuwUwA3oECAEQCA#v=onepage&q=procesos%20de%20la%20captacion%20de%20clientes&f=false>

Tuñoque, K. (2019). Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6211/Tu%20c3%b1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Urdan. T. (2017). *Statistics in Plain English*. Routledge

Niño, R. (2018). plan de marketing para captar y fidelizar clientes en la empresa de transportes “Evangelio Poder De Dios” E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas - Bagua Grande y viceversa - 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio institucional UNTRM. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1490/NI%20c3%91O%20ADRIANZEN%20RICHARD%20EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yturregui, L. (2020). Estrategia de ventas para incrementar la captación de alumnos en la escuela de posgrado USS Chiclayo – 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6894/Yturregui%20Valdivia%20Larvi%20Marly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 3: Matriz De Operacionalización De Variables

Tabla 19. tabla de Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de Marketing	Sainz (2007) aclara que el plan de marketing es fundamental en todas las empresas que esto un contenido concreto y con varias partes diferenciadas que forman parte de la planificación empresarial y que supone un instrumento de seguimiento y control	El instrumento será la encuesta, compuesta por 20 ítems que medirán las dimensiones: <i>Análisis y diagnóstico de la situación, Decisiones estratégicas de marketing y Decisiones operativas de marketing</i>	Análisis y diagnóstico de la situación Decisiones estratégicas de marketing Decisiones operativas de marketing	Análisis de la situación Diagnóstico de la situación Formulación de los objetivos Elaboración y elección de las estrategias de marketing Acciones o planes de acción Determinación del presupuesto de marketing	GUIA DE ENTREVISTA

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Tabla de Operacionalización de variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Captación de clientes	de Barroso (2010) Es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y servicio, lo cual se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio	Es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y servicio, lo cual se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio	Retención Lealtad Participación del cliente	Satisfacción Calidad Relación con el cliente Confianza Compromiso Fidelización Innovación Ventas Interacción Estímulos	ESCALA DE MEDICIÓN TIPO LIKERT: 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4. Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE CONSULTORÍA PSICOLÓGICA E&D ASOCIADOS CHICLAYO 2020						
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MARKETING						
AUTOR(ES):	OLIVA QUEZADA RIXA VIVIANA & DAMIAN BANCES NANCY EDITH						
PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos					
¿De qué manera una propuesta de plan de marketing mejorará la captación de clientes de la empresa Consultoría Psicológica E&D asociados 2020?	Proponer un de plan de marketing para mejorar la captación de clientes de la Consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020	(i)Identificar los elementos de un plan de marketing	Plan de Marketing	Análisis diagnóstico de la situación	Buchanan et al. (2015) nos manifiesta que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno, En este caso la población está conformada por un total de 100 clientes que se ha obtenido de la data de la empresa de enero 2019 al julio 2020 que han obtenido el servicio de la empresa Consultoría Psicológica E&D Asociados Chiclayo y el Gerente General	Análisis de recolección de datos	Enfoque: Mixto Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo-Explicativo Diseño: No Experimental de corte transversal
		(ii)Diagnosticar el nivel de captación de clientes de la consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo		Decisiones estratégicas de marketing			
		(iii)Evaluar el proceso de captación de clientes de la consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo	Captación de Clientes	Retención	MUESTRA La muestra fue definida por Buchanan et al. (2015) como parte de la población total, es decir, que se trata de un subconjunto que a través de estudios permite llegar a un análisis o a establecer definiciones de un problema. En este caso, la muestra está conformada por 80 clientes que obtienen el servicio entre de enero 2019-Julio 2020	INSTRUMENTOS Encuesta y de entrevista	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS Microsoft Excel SPSS
		(iv)Diseñar un plan de marketing para consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo		Lealtad			
				Participación del clientes			

Tabla 8. Tabla Matriz de consistencia

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos

ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA CONSULTORÍA PSICOLÓGICA E&D ASOCIADOS

Nombre del entrevistado: _____

Fecha: _____

Introducción: La presente entrevista permitirá conocer el plan de marketing para mejorar la cual permitirá mejorar la captación de clientes de la organización de Consultoría Psicológica E&D Asociados.

1. Cree usted que es importante analizar su empresa ¿Por qué?
2. ¿Ejecuta un análisis PEST para su empresa?
3. Analiza los elementos internos (segmentos, canales, marca, recurso humano, etc.) de su empresa
4. ¿Realizar un análisis de la situación de empresa es buena para tomar una decisión?
5. ¿Es preciso saber quiénes son sus competidores y sus principales actividades? ¿Cuáles son?
6. ¿Diagnostica la situación del mercado actual? ¿En que se basa?
7. ¿Crees que es necesario prever, evaluar y se tomar medidas ante situaciones o coyunturas no esperadas?
8. ¿cree usted que es bueno analizar tus Fortalezas y Debilidades, así como tu Oportunidades y Amenazas
9. ¿Tiene los objetivos claros y a dónde quiere llegar? ¿Cuáles son?
10. ¿Sus objetivos le ayudan atraer más clientes?
11. ¿Cree usted que sus objetivos son parte de su crecimiento?
12. ¿Cuáles estrategias desarrolla su empresa en cuanto a su servicio?
13. ¿Qué estrategias de precio realiza su empresa?
14. ¿Cuáles son sus estrategias de plaza?
15. ¿Qué estrategias de promoción elabora?
16. Sabe que es un plan de acción
17. En qué momento cree usted que se puede realizar un plan de acción
18. Considera importante saber en qué momento puede realizar sus estrategias

19. Cree que es importante establecer un presupuesto para elaborar todo un plan

20. Tener un aproximado para mejorar sus estrategias es favorable

Respuestas De La Guía De Entrevista

1. Cree es usted que es importante analizar su empresa ¿Por qué?
 - Si porque mediante este sabré como se encuentra la empresa además conoceré mi competencia, hacia donde quiero llegar, si estoy cumpliendo mis objetivos planteados así mismo si ello está logrando un crecimiento en el mercado.
2. ¿Ejecuta un análisis PEST para su empresa?
 - Actualmente no lo realizó
3. ¿Analiza los elementos internos (segmentos, canales, marca, recurso humano, etc.) de su empresa?
 - Los últimos años he dejado de lado analizar esta parte importante.
4. ¿Realizar un análisis de la situación de empresa es buena para tomar una decisión?
 - Si, actualmente he realizado un análisis de la empresa en la que me he dado cuenta que muchas cosas se han pasado por desapercibido y ante ello se está tomando decisiones importantes.
5. ¿Es preciso saber quiénes son sus competidores y sus principales actividades? ¿Cuáles son?
 - Si es demasiado importante para saber si son una amenaza o no, además saber en qué se diferencian, unos de mis principales competidores son Mampower, Adecco, Sapience e Ideando Perú que tienen un largo trayecto en el mercado no obstante hay servicios que no tienen a diferencia de nuestra empresa.
6. ¿Diagnostica la situación del mercado actual? ¿En que se basa?
 - Si nos basamos de acuerdo a nivel de servicio que va subiendo actualmente, por ejemplo, en el 2020 el sector servicios prestados a empresas registró una disminución de 25,45% de acuerdo al Diario Gestión, de esta manera nos guiamos como está el sector servicio en el

mercado no obstante también analizamos a la competencia para saber cómo han estado creciendo y si es una amenaza fuerte.

7. ¿Crees que es necesario prever, evaluar y se tomar medidas ante situaciones o coyunturas no esperadas?

- Si

8. ¿cree usted que es bueno analizar tus Fortalezas y Debilidades, así como tu Oportunidades y Amenazas?

- Para toda empresa en bueno analizar el FODA ya que le permitirá tener un alcance de sus fortalezas no obstante las debilidades que deben mejorar y cambiar así mismo como las oportunidades como debe aprovechar eso de la misma manera las amenazas que debemos afrontar.

9. ¿Tiene los objetivos claros y a dónde quiere llegar? ¿Cuáles son?

- Si mis objetivos son claros hacia donde quiero llegar mis principales objetivos son:

- Consolidarse a través del tiempo como una organización pionera en reclutamiento y selección de personal
- Brindar las herramientas más sofisticadas en gestión del talento humano
- Adherencia y ubicación de los mejores perfiles en las organizaciones
- Brindar el mejor asesoramiento en investigaciones

10. ¿Sus objetivos le ayudan atraer más clientes?

- Si me ayudan a tener más clientes porque se basan en los servicios que brindo y se adecua a las necesidades de los clientes.

11. ¿Cree usted que sus objetivos son parte de su crecimiento?

- Si ha sido parte del crecimiento de la empresa hasta donde se encuentra actualmente mediante ello ya tenemos clientes fijados que solicitan nuestros servicios.

12. ¿Cuáles son las estrategias que desarrolla su empresa en cuanto a su servicio?

- Ninguna

13. ¿Qué estrategias de precio realiza su empresa?

- Ninguna

14. ¿Cuáles son sus estrategias de plaza?

- Ninguna

15. ¿Qué estrategias de promoción elabora?

- Ninguna

16. Sabe que es un plan de acción

- Si, un plan de acción nos ayuda a lograr las metas tanto como los objetivos de la empresa así se obtendrán resultados y se podrá plasmar en la organización, actualmente la empresa no ha realizado ningún plan de acción

17. En qué momento cree usted que se puede realizar un plan de acción

- En cualquier momento

18. Considera importante saber en qué momento puede realizar sus estrategias

- Se debe saber en qué momento realizar las estrategias ya que ello nos dará un resultado favorable a la empresa si no se realiza estrategias en el momento indicado puede que después ya no tenga efecto.

19. Cree que es importante establecer un presupuesto para elaborar todo un plan

- Es importante porque se sabrá cuanto es el costo de ese plan y si la empresa tiene esa disponibilidad y si le favorece o no a la empresa, pero lo más importante es que si la empresa puede solventar ese presupuesto.

20. Tener un aproximado para mejorar sus estrategias es favorable

- En mi opinión si es importante.

CUESTIONARIO

ENCUESTA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Objetivo: Señor(a) (Srta.), el objetivo del presente cuestionario tiene la finalidad de conocer el nivel de captación de clientes en la Consultoría Psicológica E&D Asociados, donde se pueda conocer su experiencia, comodidad y satisfacción.

Instrucciones: Le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa(x) la respuesta que usted crea conveniente. El 1 es el mínimo puntaje y el 5 el máximo puntaje, donde:

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

CAPTACIÓN DE CLIENTES		Escala de medición				
		1	2	3	4	5
ÍTEM						
DIMENSIÓN: RETENCIÓN						
1	Usted está de acuerdo que el servicio que le brinda la empresa ha satisfecho sus necesidades					
2	Usted recomendaría a la consultoría Psicológica E&D Asociados					
3	El servicio que le brinda la empresa es el mejor					
4	Ha tenido una actitud negativa hacia el servicio, usted se encuentra en					
5	La empresa mantiene contacto con usted después de obtener su servicio, usted se encuentra					
6	¿Considera que el producto llegara de acuerdo a como se lo puedan ofrecer?					
7	Le empresa le ha realizado un seguimiento después de haber obtenido el servicio					
DIMENSIÓN: LEALTAD						
8	Con respecto a la imagen de honestidad y confianza que le muestra el personal de la Consultoría Psicológica E&D Asociados al ser atendido usted se encuentra					
9	La empresa es confiable de acuerdo el servicio que le brinda					
10	Está de acuerdo con la idea de que, de presentarse algún inconveniente en el servicio, el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente					
11	La empresa cumple con sus necesidades					
12	Son flexibles al momento que obtienen el servicio					
13	Para usted encontrar el servicio fue fácil					
DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN DE CLIENTES						
14	Está de acuerdo con la idea de que la variedad de servicios que ofrece la empresa constantemente se van renovando					
15	Está de acuerdo con la idea de que los empleados de la empresa Consultoría Psicológica E&D Asociados tienen conocimiento de los servicios que ofertan					
16	Para usted el precio para obtener el servicio es aceptable					
17	Está de acuerdo que los trabajadores de ventas en la empresa Consultoría Psicológica E&D Asociados le proporcionan información y le hacen sugerencias para obtener el servicio.					
18	Está de acuerdo con la idea de que los empleados de la empresa Consultoría Psicológica E&D Asociados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.					
19	Está de acuerdo con la idea de que en general, usted ha comprobado que la opinión de otros clientes sobre el buen trato que se brinda es verdadera.					
20	Está de acuerdo con la idea de que la empresa Consultoría Psicológica E&D Asociados tiene mejores promociones que la competencia.					
21	Está de acuerdo con la idea de que en general que es mejor confiar en las ofertas de Consultoría Psicológica E&D Asociados que en las ofertas de la competencia.					

Anexo 6. Calculo de muestra

Por ser una población Finita se realizó la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (100-1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 80$$

Tabla 9. Tabla de parámetro

PARÁMETRO	
Z	1.96%
p	50% (0.50)
q	50% (0.50)
N	100
e	5% (0.05)

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Análisis de Confiabilidad



Fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	21

Anexo 8. Fichas de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (GUÍA DE ENTREVISTA)

Experto: Mg Betty Liliana Espinoza Bazán

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Particular de Chiclayo; Docente de tiempo completo

Dirección: Fernando Belaunde N° 310 – las Palmeras Jaén

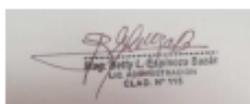
e-mail: bettyliliana37@hotmail.com Teléfono: 978065119

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			75	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			75	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				97
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				98
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			75	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				98
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				98
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				98

Opinión de Aplicabilidad:

APLICABLE

90.4



Betty Liliana Espinoza Bazán
Nombre y firma del Experto Validador
DNI N° 16621052.
Fecha: 10/11 /2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)**

Experto: Mg Betty Liliana Espinoza Bazán

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Particular de Chiclayo; Docente de tiempo completo

Dirección: Fernando Belaunde N° 310 – las Palmeras Jaén

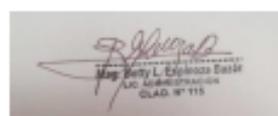
e-mail: bettyliliana37@hotmail.com Teléfono: 978065119

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				98
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			75	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			75	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				98
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				98
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			75	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			75	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				98

Opinión de Aplicabilidad:

APLICABLE

87.7



Betty Liliana Espinoza Bazán
Nombre y firma del Experto Validador
DNI N° 16621052.
Fecha: 10/11 /2020

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(GUÍA DE ENTREVISTA)

Experto: Dr. (Mg) MG. PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DOCENTE TIEMPO PARCIAL.

Dirección: CAMPUS CHEPEN.

e-mail: psilval@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: 931575409

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				94
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				96
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				94
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				96
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				94
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				94
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				94
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				94
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				92
					94.3

Opinión de Aplicabilidad:

Encuentro la viabilidad y congruencia de la variable en estudio.


Mg. Pedro Manuel Silva León

DNI N° 42763003

Fecha: 08/11/20

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)

Experto: Dr. (Mg) MG. PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DOCENTE TIEMPO PARCIAL

Dirección: CAMPUS CHEPEN

e-mail: psilval@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: 931575409

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				98
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				98
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				97
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				98
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				98
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				96
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				98

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96.8

Opinión de Aplicabilidad:

La variable de estudio aplicable con el desarrollo del proyecto



Mg. Pedro Manuel Silva León

DNI N° 42763003

Fecha: 08/11/20

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (GUÍA DE ENTREVISTA)

Experto: Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo -- Docente

Dirección: Chiclayo

e-mail: mdiazyl@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

75

Opinión de Aplicabilidad:

Se observa pertinencia en las preguntas en relación a las variables de Investigación.



MBA Yosip I. Mejía Díaz

DNI N.º 17632352

Fecha: 02/11/2020

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Experto: Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo.- Docente

Dirección: Chiclayo

e-mail: mdlazyl@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

75

Opinión de Aplicabilidad:

Se observa pertinencia en las preguntas en relación a las variables de Investigación



MBA Yosip I. Mejía Díaz

DNI N.º 17632352

Fecha: 02/11/2020

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(GUIA DOCUMENTAL)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Plan de marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa de consultoría Psicológica E&D asociados, Chiclayo 2020.

1.2 Investigador (a) (es):

Damián Bances, Nancy Edith

Olivia Quezada, Rixa Viviana

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					94
Objetividad	Está expresado en conductas observables					96
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					94
Organización	Existe una organización lógica					96
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					94
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					89
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

92.3

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Encuentro la viabilidad y congruencia de la variable en estudio

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Dr. (Mg): Mg. Pedro Manuel Silva León DNI: 17632352

Grado académico: Dr. Mg. Administración de empresas

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo -- Docente.

Firma:  Fecha: 18/05/20

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(GUIA DOCUMENTAL)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Plan de marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa de consultoría Psicológica E&D asociados. Chiclayo 2020.

1.2 Investigador (a) (es):

Damián Bances, Nancy Edith

Oliva Quezada, Rixa Viviana

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					93
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					86
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					87

PROMEDIO DE VALORACIÓN

87.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Mgtr. Yosio I. Mejía Díaz DNI: 17632352

Grado académico: Mg. Administración, Gestión Pública y Logística.

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo -- Docente.

Firma:  Fecha: 17/05/20

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(GUIA DOCUMENTAL)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Plan de marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa de consultoría Psicológica E&D asociados, Chiclayo 2020.

1.2 Investigador (a) (es):

Damián Bances, Nancy Edith

Oliva Quezada, Rixa Viviana

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					97
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					93
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					96
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					88
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					93

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90.20

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Mg Betty Liliana Espinoza Bazán DNI: 16621052

Grado académico: Mg. Administración

Centro de Trabajo: Universidad Particular de Chiclayo; Docente de tiempo completo

Firma:  Mg Betty L. Espinoza Bazán
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD. N° 918

Fecha: 17/05/20

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado MBA Oscar Enrique Salazar Carbonel

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Plan de marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa de consultoría Psicológica E&D asociados, Chiclayo 2020"

Realizado por: Damián Bances, Nancy Edith y Oliva Quezada, Rixa Viviana

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

<i>Tener en cuenta mecanismos adicionales por los protocolos de seguridad por la covid 19</i>

Validado por el Magister Oscar Enrique Salazar Carbonel

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Gerente K&X Business SAC / Catedrático UNPRG y UCV

Fecha: 29 de junio del 2021



MBA Oscar Enrique Salazar Carbonel
DNI N° 80676706

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Pedro Manuel Silva León

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Plan de marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa de consultoría Psicológica E&D asociados, Chiclayo 2020"

Realizado por: Damián Bances, Nancy Edith y Oliva Quezada, Rixa Viviana

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

<p>Considero congruente la aplicabilidad de ambas variables en la investigación de estudio</p>

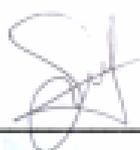
Validado por el Magister ...PEDRO MANUEL SILVA LEÓN.....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 4.....años

Cargo Actual: Docente tiempo parcial

Fecha: 37 de junio del 2021



Mg. Pedro Manuel Silva León

DNI N°17632352

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado **Mg. BETTY LILIANA ESPINOZA BAZÁN**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **"Plan de marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa de consultoría Psicológica E&D asociados, Chiclayo 2020"**

Realizado por: Damián Bances Nancy Edith; Oliva Quezada Ríxa Viviana

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III.	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV.	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				

V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refléralas a continuación:

Validado por la Magister **BETTY LILIANA ESPINOZA BAZÁN**

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 10 años

Cargo Actual: **DOCENTE A TIEMPO COMPLETO**

MG. Betty Liliana Espinoza Bazán
Nombre y firma del Experto Validador
DNI N° 16621052.
Fecha: 10/11 /2020

Anexo 9. Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Pimentel, 3 de noviembre del 2020

CARTA N° 015-2020-UCV-CH-EPA

Señor (a):

Dennis Antonio Mera Quezada

Representante de Consultoría Psicológica E&D Asociados

ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

De mi especial consideración:

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

A la vez presentarle a los estudiantes OLIVA QUEZADA RIXA VIVIANA Y DAMIAN BANCES NANCY EDITH quienes son alumnos del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "Plan de marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa de consultoría Psicológica E&D asociados Chiclayo 2020".

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a administración.cix@ucv.edu.pe.

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

Atentamente,

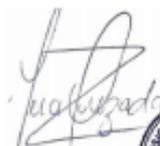
Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

AUTORIZACIÓN

Yo, Dennis Antonio Mera Quezada con DNI: 43155599, En calidad de gerente general de la empresa "Consultoría Psicológica E&D Asociados" concedo el permiso a los estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo – Chiclayo para realizar su trabajo de investigación, por el cual por este medio la empresa asegura ofrecer la información necesaria para el desarrollo de su trabajo.

Así mismo se compromete desde la fecha hasta la culminación del curso de Proyecto de Investigación el ingreso de los estudiantes Damián Bances Nancy, Oliva Quezada Rixa a la empresa que represento sólo para recopilar información que permitirá el correcto desarrollo del proyecto de investigación.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.




GERENTE GENERAL
Dennis Antonio Mera Quezada
43155599

Anexo 10. Resolución de carrera profesional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 0176-2021-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 21 de abril de 2021

VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) OLIVA QUEZADA RIXA VIVIANA y DAMIAN BANCES NANCY EDITH ha sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: APROBAR el Proyecto de Investigación titulado **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE CONSULTORÍA PSICOLÓGICA E&D ASOCIADOS, CHICLAYO 2020** cuya Línea de Investigación es: **MARKETING** a cargo del (la) alumno(s) OLIVA QUEZADA RIXA VIVIANA y DAMIAN BANCES NANCY EDITH de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: DESIGNAR como docente asesor a la **Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas**, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



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